

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
JORNALISMO

**MÍDIA E INFÂNCIA:**

***Kids News Network*, um Projeto de Telejornalismo Infantil**

**RENATA MARIA MUNIZ VIEIRA LIMA**

RIO DE JANEIRO

2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
JORNALISMO

**MÍDIA E INFÂNCIA:**

***Kids News Network*, um Projeto de Telejornalismo Infantil**

Monografia submetida à Banca de Graduação  
como requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social - Jornalismo.

**RENATA MARIA MUNIZ VIEIRA LIMA**

**Orientadora: Profa. Dra. Raquel Paiva de Araújo Soares**

RIO DE JANEIRO

2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **MÍDIA E INFÂNCIA: *Kids News Network*, um Projeto de Telejornalismo Infantil**, elaborada por Renata Maria Muniz Vieira Lima.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ...../...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Raquel Paiva de Araújo Soares  
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Comunicação – UFRJ

Profa. Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz  
Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Comunicação - UFRJ

Profa. Ana Paula Brandão  
Mestre em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Comunicação – UVA

RIO DE JANEIRO

2011

## FICHA CATALOGRÁFICA

LIMA, Renata Maria Muniz Vieira.

Mídia e Infância: *Kids News Network*, um Projeto de Telejornalismo Infantil. Rio de Janeiro, 2011.

Monografia (Graduação em Comunicação Social / Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

LIMA, Renata Maria Muniz Vieira Lima. **Mídia e Infância: *Kids News Network*, um Projeto de Telejornalismo Infantil**. Orientadora: Raquel Paiva de Araújo Soares. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

## RESUMO

Este trabalho busca ressaltar o papel da mídia na formação de crianças e adolescentes enquanto representantes da nova geração. Seu ponto de partida é o estudo dos direitos desses jovens abaixo de 18 anos e da importância da incorporação desses direitos pela sociedade como um todo, criando, dessa forma, cidadãos mais conscientes. Em complemento a esse estudo, analisa-se a programação de três canais televisivos brasileiros, um privado, um público e um privado ligado a uma instituição sem fins lucrativos, representantes, assim, de diferentes interesses. Por fim, apresenta-se o *Kids News Network*, projeto de telejornalismo infantil, com o objetivo de indicá-lo como alternativa de programa de qualidade voltado ao público infanto-juvenil.

*À minha avó, que, por sempre acreditar em mim, fez com que eu também acreditasse;*

*À minha família, por sempre estar ao lado;*

*Ao Eric, minha melhor surpresa, pelo companheirismo, paciência e amor;*

*Aos meus amigos, família escolhida, por serem parte de mim.*

*Um agradecimento especial à Raquel Paiva, pela orientação e pelo incentivo num momento decisivo.*

## SUMÁRIO

### **1 INTRODUÇÃO**

### **2 A NOVA GERAÇÃO E SEUS DIREITOS**

### **3 MÍDIA E DEMOCRACIA**

### **4 O JORNALISMO SOCIALMENTE RESPONSÁVEL**

### **5 MÍDIA E INFÂNCIA**

#### 5.1 A TV e a Infância

#### 5.2 Mídia Jovem: a TV para o público infanto-juvenil:

##### 5.2.1 Rede Globo

##### 5.2.2 TV Brasil

##### 5.2.3 Canal Futura

##### 5.2.4 TV Globo, TV Brasil e Canal Futura: Uma pequena análise

### **6 *KIDS NEWS NETWORK*: UM PROJETO DE TELEJORNALISMO INFANTIL**

#### 6.1 *Free Voice*: A Origem do Projeto

#### 6.2 KNN: Apresentação

#### 6.3 KNN: A Busca de Novos Parceiros

#### 6.4 Apoio *Free Voice*: Como Funciona

#### 6.5 KNN: O Futuro

#### 6.6 Parceiros: as redes KNN pelo mundo

##### 6.6.1 África do Sul

##### 6.6.2 Suriname

##### 6.6.3 Zâmbia

##### 6.6.4 Peru

##### 6.6.5 Indonésia

##### 6.6.6 Mianmar

##### 6.6.7 Curaçao e Aruba

##### 6.6.8 Moçambique

6.7 Análise do projeto KNN

## **7 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

## **8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**



## 1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o mundo tem testemunhado o crescimento das discussões em torno dos direitos das crianças e dos adolescentes. A designação desses enquanto “nova geração” e, portanto, enquanto “o futuro da nação” tomou mais força e embasamento com a Convenção sobre os Direitos da Criança (CDC), aprovada pela ONU em novembro de 1989. Tratado internacional mais ratificado da História, a Convenção iniciou um processo de promulgação de leis e códigos nacionais acerca dos direitos dos jovens até 18 anos.

No Brasil, a Convenção da ONU culminou no Estatuto da Criança e Adolescente (ECA), aprovado em junho de 1990. O ECA reconhece esse jovem enquanto cidadão e declara o Poder Público, a família e a sociedade os responsáveis pela garantia de seu pleno desenvolvimento.

Também nas últimas décadas, a sociedade vem passando por momentos de rápidas mudanças. Os avanços tecnológicos e a acelerada expansão da internet criaram uma nova dinâmica de circulação da informação, fazendo com que ela fosse amplamente disseminada, independente de sua veracidade. Hoje, qualquer pessoa pode transmitir informações através da rede, que ficam disponíveis para qualquer um. Logo, se por um lado esses avanços tecnológicos propiciaram certa democratização da informação, por outro, essa multiplicação de vozes e versões levantaram outras questões às quais não eram dadas muita importância, relativas à veracidade dessas informações, à disseminação de modismos e comportamentos, à relação das pessoas com as mídias e, finalmente, a o lugar ocupado por essas mídias na sociedade atual.

Neste contexto, teóricos e profissionais de comunicação analisam a atuação real da mídia hoje. Defende-se que é ela quem deve fazer a ponte entre a informação confiável e a sociedade, construindo assim a conjuntura necessária para que se forme um discurso democrático. E é na perspectiva da mídia enquanto detentora do poder e do dever de propagar informações que também se reflete sobre seu papel na garantia da incorporação dos direitos da infância e adolescência em todos os âmbitos da sociedade, estando ela também aí incluída, a fim de influir positivamente na formação dessa nova geração: a mídia pode não apenas fazer a mediação entre o poder público e a sociedade em virtude da efetivação desses direitos, como também possibilita a disseminação de conhecimento; a divulgação de iniciativas, oficiais ou não, de ações que trabalhem em prol desses direitos, seja para defender, praticar, cobrar ou disseminá-los; e ainda pode denunciar ações de desrespeito a esses direitos, procurando

soluções e alternativas para a incorporação dos mesmos. Além disso, a mídia também possui recursos para falar diretamente com os jovens, a fim de ajudar em sua formação e fornecer informações sobre seus direitos assegurados por lei e, dessa forma, concedê-los o conhecimento necessário para que assumam seus papéis enquanto cidadãos.

Enquanto mídia, a TV ocupa um lugar determinante, já que condensa todas as ferramentas necessárias para que se faça valer seu papel na garantia dos direitos infanto-juvenis. Presente em 97,5% dos lares brasileiros, segundo pesquisa realizada pelo PNAD em 2010, seu alcance é inegável, assim como sua atratividade, respaldada por sua propriedade audiovisual. A questão, então, é justamente a qualidade dessas ferramentas, não raro hoje utilizadas apenas de forma capitalista ao invés de usadas com intuito de transformação social. A programação dos canais televisivos atuais muitas vezes trata as crianças e adolescentes apenas como consumidores, seja de entretenimento ou de bens de consumo, e não como cidadãos em pleno desenvolvimento e já capazes de atuar na sociedade. Dessa forma, a mídia e especificamente a TV se afasta de seu papel designado pela CDC e pelo ECA.

Paralelo a isso, os mesmo teóricos e profissionais do ramo citados anteriormente apontam dificuldades em se produzir programas de qualidade para o público infanto-juvenil. Não é tarefa fácil alcançar o objetivo de, através da TV, influenciar positivamente na formação de crianças e adolescentes enquanto representantes na nova geração. Faltam financiamentos, interesses, estudos, ensinamentos e práticas sobre o tema; não é mera coincidência que desenhos animados constituam a base da programação para este público.

Todos esses fatores destacados acima apontam uma importante questão da atualidade, que se trata justamente do tema maior deste trabalho: a relação entre a mídia e a infância. Para além da contextualização desta questão, este trabalho se propõe a aprofundar a discussão em torno da TV e de sua programação produzida especificamente para o público infanto-juvenil, destacando sua relevância na formação cidadã dos jovens e questionando como os programas televisivos brasileiros hoje exibidos desempenham seu papel previsto no Estatuto da Criança e do Adolescente.

Por fim, este trabalho busca apontar um caminho comprovadamente possível de programação de qualidade para crianças e jovens, analisando o telejornal *Kids News Network*, lançado em 2004 e baseado no conceito de um programa holandês de mesmo teor, com aproximadamente 30 anos de experiência.

Considerando ainda o fato apontado acima sobre a dificuldade em se conceber a programação infanto-juvenil calcada nos direitos dessa faixa etária, esse trabalho tem como

objetivo final, através de exemplos e indicação de alternativas, ampliar, fortalecer e incitar o estudo acerca do assunto. É importante ressaltar que se busca apenas explorar alguns dos recortes acerca de um tema tão amplo e, dessa forma, apontar caminhos para aumentar a discussão acerca do assunto, que, por ser atual e fundamental para a garantia de um futuro socialmente mais justo, se faz extremamente relevante.

Para sua realização, serão utilizados como base dois livros resultados de pesquisas que usam a metodologia desenvolvida pela Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI), organização da sociedade civil, sem fins lucrativos e apartidária, criada em 1993. Tal organização busca o fortalecimento de um diálogo profissional e ético acerca dos direitos da infância e adolescência, e, para isso, age através da mediação entre a grande imprensa e a sociedade.<sup>1</sup>

O primeiro livro, “A Infância e a Adolescência nos Meios de Comunicação Ibero-Americanos: Análise da II Edição dos Prêmios Ibero-americanos de Comunicação pelos Direitos da Infância e da Adolescência”, analisa trabalhos e programas da mídia (TV, rádio e imprensa) que se destacam como iniciativas de promoção dos direitos infanto-juvenis. O prêmio presente em seu título é uma iniciativa do Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF) e da Agência Internacional de Notícias EFE, com apoio do Comitê Espanhol do UNICEF, da Fundação Santillana para a Ibero-américa e as Fundações Telefônica da Espanha, Argentina, Brasil, Chile, Marrocos e Peru.

O segundo livro utilizado é “Remoto Controle - Linguagem, conteúdo e participação nos programas de televisão para adolescentes”, da série Mídia e Mobilização Social, da Cortez Editora. Iniciativa da ANDI e da UNICEF, com patrocínio da Petrobras, o livro faz uma análise dos programas da televisão brasileira voltados especificamente para o jovem, estabelecendo um debate sobre a importância da programação de qualidade para esse público.

Esses dois livros servirão de base para os três capítulos seguintes a essa introdução, contextualizando teoricamente o tema, que será ainda embasado por pesquisas promovidas por outras instituições e pensamentos de teóricos e profissionais das áreas de educação, comunicação e mídia. Tais capítulos tratarão do histórico e da relevância dos direitos da Infância e Adolescência, da importância da mídia na garantia da democracia e das vantagens do exercício do jornalismo socialmente responsável.

A partir disso, e também com respaldo na contextualização teórica dos dois livros

---

<sup>1</sup> Disponível em: [www.andi.org.br/portal-andi/page/historia](http://www.andi.org.br/portal-andi/page/historia), acesso em: 26/06/2011.

citados, este trabalho entrará na questão da mídia e infância propriamente dita. No capítulo cinco, faz-se um recorte no estudo a fim de aprofundar a pesquisa em um dos meios de comunicação e mídia, a Televisão. Essa escolha foi feita com base no alcance e na atratividade deste meio, bem como na sua importância no processo de formação do jovem. A comprovação desses motivos será estudada no mesmo capítulo, que ainda dará lugar à análise da programação de três canais televisivos brasileiros, um representante da TV pública (TV Brasil), outro da TV privada (TV Globo), ambos de sinal aberto, e, por fim, um representante de TV privada que é projeto uma organização sem fins lucrativos (Canal Futura, da Fundação Roberto Marinho), com sinal aberto para algumas áreas e constando nos pacotes básicos de TV por assinatura. A escolha destes canais se deu justamente por representarem diferentes segmentos: primeiro, segundo e terceiro setor.

Após essa análise, no capítulo sexto, o trabalho se propõe a apresentar e examinar o projeto de telejornalismo infanto-juvenil *Kids News Network* (KNN), desenvolvido pela *Free Voice*, organização holandesa que atua em países em desenvolvimento dando suporte para o fortalecimento de uma mídia múltipla e independente. A escolha de tal programa se deu pela não existência de programação semelhante na TV brasileira, além de ser produzido segundo as diretrizes da Convenção da ONU sobre os Direitos da Criança e de já ter comprovado sucesso e durabilidade: criado em 2004, o KNN está presente hoje em oito países de três continentes. O intuito desta apresentação, portanto, é fornecer uma alternativa de programação diferenciada e de qualidade para o público infanto-juvenil.

Por fim, um esclarecimento de faz necessário a fim de evitar dúvidas: as crianças e adolescentes que compõe o público foco deste estudo são também chamados por ele de “jovens” apenas como forma de evitar a repetição dos termos. Não obstante, apenas são considerados pessoas até dezoito anos.

## 2 A NOVA GERAÇÃO E SEUS DIREITOS

As Crianças e os adolescentes são comumente chamados de “a nova geração”. Dessa definição entende-se que a infância e a adolescência de hoje representam o futuro: os que hoje se encaixam nessa faixa-etária (consideradas nesse trabalho pessoas até 18 anos) serão em alguns anos o que hoje somos e representamos. Ou seja, a “nova geração” é o futuro na nação.

Ora, sendo isso uma verdade irrefutável, era de se esperar que a sociedade como um todo investisse no pleno desenvolvimento de seus cidadãos desde cedo, garantindo assim ao país um panorama favorável a longo prazo. E a educação, em toda a amplitude do termo, é um dos pilares que sustenta esse desenvolvimento. É a partir dela que cria-se cidadãos de boa formação capazes de atuar positivamente na sociedade e contribuir para o progresso, seja de sua comunidade, de seu país ou o mundo.

Não é possível refazer este país, democratizá-lo, humanizá-lo, torná-lo sério, com adolescentes brincando de matar gente, ofendendo a vida, destruindo o sonho, inviabilizando o amor. Se a educação sozinha não transforma a sociedade, sem ela tampouco a sociedade muda. (FREIRE, 2000: 31)

Um exemplo da importância no desenvolvimento de cidadãos consciente de seu papel na sociedade pode ser visto na China com sua “Política do Filho Único”, já em vigor há mais que 30 anos. Deixam-se de lado todas as outras polêmicas que essa política gera para focar-se apenas na “geração de imperadores e imperatrizes” criada por ela. Muitos defendem que essa política criada no final da década de 70 pelo governo chinês para controlar o rápido crescimento populacional do país acabou por, entre outras coisas, gerar cidadãos egoístas e mimados, com dificuldades de trabalhar em grupo e ceder às opiniões e aos desejos alheios; daí o termo “geração de imperadores e imperatrizes”. Matérias jornalísticas sobre o comportamento dessa geração de filhos únicos no mercado de trabalho comprovam que essas características tornam difícil sua convivência no mundo corporativo, encurtando a permanência deles nos empregos. No campo de relacionamentos, as características dessa geração também modificam estatísticas: o número de divórcios por motivos triviais, como a ronco do parceiro ou a falta de mimo, tem aumentado exponencialmente, assim como a porcentagem de casamentos de curta duração.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> “O Mundo Segundo os Brasileiros: Pequim” (programa televisivo do canal Band) disponível em: [www.band.com.br/omundosegundoosbrasileiros/default.asp?v=2c9f94b62e480dd7012e504321a703fe](http://www.band.com.br/omundosegundoosbrasileiros/default.asp?v=2c9f94b62e480dd7012e504321a703fe),

Mas não é preciso ir tão longe para exemplificar a importância de uma boa formação e da garantia dos direitos humanos desde a infância. O caso do sequestro do ônibus 174, no Rio de Janeiro, que culminou na morte de uma refém e do sequestrador Sandro do Nascimento, chocou todos os que souberam dele ou assistiram ao filme do diretor José Padilha sobre o assunto, “Última Parada 174”. O filme, para além do ocorrido, fala sobre a vida de Sandro, sobrevivente da Chacina da Candelária, também na mesma cidade, em 1993. Sandro não era um menor abandonado; o testemunhar do assassinato de sua mãe, aos nove anos, esteve por traz de sua decisão de fugir de casa tempos depois. Ele, então, foi viver nas ruas e acabou entrando para a vida de crimes, passando por instituições de menores e pela cadeia. Conhecer melhor sua história pessoal pode não justificar seus atos criminosos, mas humaniza o homem violento cuja vida não esteve calcada nos direitos da infância.<sup>3</sup>

Belisário Betancur, presidente da Colômbia entre 1982 e 1986, é um dos que ressaltam a importância de uma boa educação desde a infância a fim de criar cidadãos mais conscientes e participativos da sociedade em geral, capazes de contribuir positivamente para a construção de um mundo melhor e mais justo. Segundo ele, “um povo que não se preocupa com a sorte das crianças é um povo que não se preocupa com seu próprio destino” (UNICEF – Brasil e Agência EFE, 2003: 19). Seu pensamento tem cada vez mais encontrado eco. Nas últimas décadas o mundo testemunha a maior representação dos direitos da infância e adolescência nas agendas políticas e no debate público. Um grande passo em direção à incorporação definitiva dos direitos da nova geração na rotina da sociedade foi dado em 20 de novembro de 1989, quando a Assembléia Geral das Nações Unidas aprovou a Convenção sobre os Direitos da Criança (CDC):

tratado internacional mais ratificado na História, contando atualmente com uma aceitação quase universal. A convenção reconhece os direitos humanos de todas as crianças e adolescentes e estabelece um marco jurídico de proteção integral em virtude do qual os Estados que a ratificaram

---

acesso em: 28/05/2011; FALLETTI, Sébastien. “China: Mais individualismo, mais divórcios”. Disponível em: [www.correiointernacional.com/archives/3397](http://www.correiointernacional.com/archives/3397), acesso em: 28/05/2011; WENTZEL, Marina. “China poderá rever política de filho único”, disponível em: [www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2008/02/080229\\_chinapoliticanatalidade\\_mw.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2008/02/080229_chinapoliticanatalidade_mw.shtml), acesso em: 28/05/2011; VEJA e Agência EFE. “Após 30 anos china avalia relaxamento da política do filho único”, disponível em: [veja.abril.com.br/noticia/internacional/apos-30-anos-china-avalia-relaxamento-da-politica-do-filho-unico](http://veja.abril.com.br/noticia/internacional/apos-30-anos-china-avalia-relaxamento-da-politica-do-filho-unico), acesso em: 28/05/2011.

<sup>3</sup> ÚLTIMA Parada 174. Direção: José Padilha. Produção: José Padilha, Rodrigo Pimentel, Marcos Prado. Roteiro: José Padilha e Bráulio Mantovani, 2002; “Documentário "Ônibus 174" choca Rio BR ao lembrar tragédia”, disponível em: [www1.folha.uol.com.br/folha/reuters/ult112u22513.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/folha/reuters/ult112u22513.shtml), acesso em: 25/05/2011.

assumem a obrigação de garantir, sem nenhum tipo de discriminação, a sobrevivência, o crescimento e o desenvolvimento das pessoas menores de 18 anos e sua formação para uma vida independente na sociedade, atendendo sempre a seu melhor interesse”. (*ibidem*: 6)

Os precursores da CDC tinham como base um modelo de proteção especial e assistencialista, baseada na doutrina da situação irregular. Ou seja, foram criados para atender somente às crianças e aos adolescentes em risco e/ou situação irregular, tais como, mas não restritas a maus tratos, abuso sexual e exploração de mão de obra. Esse modelo:

sugeria soluções de controle e internação das crianças em grandes instituições de caridade, como substitutivas da família e da comunidade, negando a elas, desta forma, a possibilidade de acesso a serviços sociais compensatórios e à reinserção social, no caso de adolescentes em conflito com a lei. Estas políticas estavam orientadas para atender aos mais necessitados em função de uma visão assistencialista e terminavam punindo e excluindo os mais pobres. (*ibidem*)

A CDC, no alcance dos países signatários, deu início a um processo de criação de leis e estatutos de proteção da Infância e da adolescência de forma ampla e com base nos direitos humanos. Claro que esses processos não foram idênticos e se deram em função das conjunturas sociais e políticas de cada região, em alguns casos sendo promulgados códigos integrais que tentam abranger tudo ao que se propõe a CDC, e, em outros, leis reguladoras que englobam alguns dos direitos previstos na Convenção, mais especificamente sobre o que diz respeito à proteção dos menores de 18 anos. De qualquer forma, todos confirmam a obrigação do Estado, da família e da sociedade em garantir as condições necessárias para o pleno desenvolvimento de crianças e adolescentes.

Além disso, todos os códigos e leis inspirados na Convenção sobre os Direitos da Infância:

implicam a articulação, por meio de planos nacionais de ação, de fatores-chave para o pleno desenvolvimento da criança, tais como a educação de ensino médio obrigatória, a universalização do sistema nacional de saúde, a renovação e a ampliação do sistema público de serviços sociais, a prevenção e a proteção da infância em situação de vulnerabilidade, a promoção da participação, o lazer, a cultura e a informação. (*ibidem*: 7)

Os países ibero-americanos assinaram a Convenção Sobre os Direitos da Criança em 1990, reconhecendo-a como parte fundamental da construção de um sistema democrático mais sólido. O Brasil foi um dos primeiros países a assinar a Convenção “e o primeiro país a tem uma legislação Federal, Lei 8.069/1990, construída a partir destas diretrizes”<sup>4</sup>. O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) foi aprovado no Brasil em 13 de junho de 1990 e cobre pessoas até os 18 anos (crianças até 12 anos incompletos e adolescentes de 12 a 18 anos) e, em casos excepcionais, até os 21 anos. O Estatuto baseia-se na premissa de que as crianças e adolescentes precisam ter seus direitos garantidos por lei. No contexto desse trabalho, destacam-se dois artigos dessa Lei, dentro de “Disposições Preliminares”:

Art. 3º A criança e o adolescente gozam de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata essa Lei, assegurando-se-lhes, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, a fim de lhes facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade.  
Art. 4º É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária. (*ibidem*: 19)

A partir desses dois artigos da Lei brasileira, admitindo-se que eles sintetizam as prioridades para o pleno desenvolvimento das crianças e adolescentes, ainda dentro do contexto desse trabalho, compreende-se que o dever de assegurar os direitos da infância vai além do poder do estado ou da família, englobando a sociedade como um todo. Dentre esses, encontra-se também a mídia. Seu papel é, inclusive, de destaque, já que, em resumo, é à mídia a quem cabe o papel de propagar a informação. Grande importância ela teve, por exemplo, na ratificação da CDC, ao elaborar mensagens e transmitir informações sobre a situação da infância, “cobrindo os foros internacionais e nacionais para a elaboração de políticas da Infância, desenvolvendo importantes pesquisas e trabalhos de campo e, em resumo, impulsionando uma cultura de respeito pelos direitos humanos na região” (UNICEF – Brasil e Agência EFE, 2003: 5). Os profissionais da comunicação são os informantes da

---

<sup>4</sup> BRASIL. Legislação Federal 8.069, de 13 de julho de 1990. Estatuto da Criança e do Adolescente 18 anos, CONANDA e Secretaria Especial dos Direitos Humanos – Presidência da república, 4ª edição, 2008: 4.



sociedade: são eles que acompanham as ações e acontecimentos, investigam estes, noticiam e denunciam à sociedade o que está ocorrendo em seu entorno.

Cabe às autoridades governamentais cumprir os compromissos assumidos com a infância e adolescência nos diferentes foros nacionais e internacionais e à sociedade civil participar ativamente no processo de mudanças já iniciado. Diante desse panorama, o papel dos meios de comunicação, exercendo trabalhos de informação, monitoramento ou de conscientização social, é determinante. (*ibidem*: 8)

Este trabalho voltará a tratar do papel da mídia na difusão de informações e mais diretamente, em seu papel no desenvolvimento da infância e adolescência. Entretanto, ainda faz-se importante dissecar alguns pontos sobre os desenrolar da CDC. Desde sua assinatura, em 1989, e, mas precisamente, desde que entrou em vigor, no ano seguinte, a CDC provocou consideráveis avanços no campo dos direitos das crianças e adolescentes, conforme documentado no relatório “Nós, as Crianças: Cumprindo as Promessas da Cúpula Mundial da Infância”, de 2001, do ex-Secretário-Geral da ONU, Kofi Annan. Esse relatório aponta que “milhões de vidas jovens foram salvas, mais crianças do que nunca estão frequentando a escola, mais crianças participam ativamente nas decisões que afetam sua vida e importantes tratados foram acordados para proteger as crianças” (UNICEF, 2002: 12)<sup>5</sup>. Porém, esses avanços foram desiguais e não alcançaram as obrigações nacionais ou os compromissos internacionais, restando ainda um longo e difícil caminho a ser percorrido para que todas as garantias previstas na CDC sejam efetivadas e instituídas permanentemente, especialmente nos países em desenvolvimento. Nesses países, as crises e atrasos econômicos, os juros das dívidas externas e o aumento do déficit público estão desacelerando o processo de incorporação efetiva dos preceitos da CDC, muitas vezes já celebrados em leis e códigos próprios, o que pode exemplificar a baixa prioridade concedida a essa questão no âmbito das agendas nacionais. O mesmo relatório relaciona diretamente a perpetuação do ciclo da pobreza ao subinvestimento nas camadas mais jovens da população. (UNICEF – Brasil e Agência EFE, 2003: 26)

Para além das leis e códigos nacionais, a CDC também originou outros documentos internacionais que pretendem fortalecê-la e criar, assim, um mundo melhor para e com as

---

<sup>5</sup> Disponível em: [www.unicef.pt/docs/pdf\\_publicacoes/um\\_mundo\\_para\\_crianças.pdf](http://www.unicef.pt/docs/pdf_publicacoes/um_mundo_para_crianças.pdf), acesso em: 02/06/2011.

crianças. Um deles, assinado por governos de 189 países em setembro de 2000, é a Declaração do Milênio, da qual se originaram os oito Objetivos para o Desenvolvimento do Milênio, que, como propõe o documento, devem ser atingidos até 2015 através de adoção de medidas de responsabilidade nacional e da cooperação internacional. Baseados nos diversos instrumentos internacionais de proteção dos direitos humanos que fazem parte da CDC, esses Objetivos estão orientados para: erradicar a extrema pobreza e a fome; atingir o ensino básico universal; promover a igualdade entre os sexos e a autonomia das mulheres; reduzir a mortalidade na infância; melhorar a saúde materna; combater o HIV/Aids, a malária e outras doenças; garantir a sustentabilidade ambiental; e estabelecer uma Parceria Mundial para o Desenvolvimento.

Sete dos oito ODMs têm como sujeitos de direitos as crianças e os adolescentes e como marco paradigmático a Convenção dos Direitos da Criança, que reconhece, sem distinção de raça, cor, sexo, língua, religião, opinião política, origem nacional ou social, posição econômica e nascimento, que toda criança tem direito a sobrevivência sadia, desenvolvimento pleno e proteção contra todas as formas de discriminação, exploração e abuso. (UNICEF, 2005: 15) <sup>6</sup>

Em 2002, a ONU realizou ainda a Sessão Especial das Nações Unidas em Favor da Infância e Adolescência, estabelecendo metas globais de desenvolvimento infantil para os dez anos seguintes. Essas metas desencadearam planos nacionais de ação em cada um dos países signatários, mas que, principalmente nos países em desenvolvimento, não atingiram o progresso desejado:

Nos países que possuem Códigos Integrais de Proteção e naqueles com legislações especializadas ainda persistem as violações aos direitos da infância. Essa realidade é agravada em grande medida por atitudes, condutas e práticas de base cultural que comprometem em algumas ocasiões o pleno desenvolvimento ou até a sobrevivência da infância e adolescência. Em alguns países e culturas da América Latina, práticas como o trabalho infantil ou o casamento precoce não são considerados como violações dos direitos da infância. Em outros, a educação não é valorizada como uma prioridade. Mais recentemente, surgiu uma tendência em algumas sociedades de estigmatizar os adolescentes como responsáveis por muitos problemas que os afetam. (*ibidem*: 7)

---

<sup>6</sup> Disponível em: [www.unicef.org/brazil/pt/sitantrifron.pdf](http://www.unicef.org/brazil/pt/sitantrifron.pdf), acesso em 02/06/2011.

Independente de seus resultados, todas essas tentativas e ações mundiais mostram a importância em garantir o pleno desenvolvimento de crianças e adolescentes, destacando-se no âmbito desse trabalho, a importância da educação, em toda a amplitude do termo, como ponto fundamental para atingir esse objetivo.

A educação é o processo pelo qual o indivíduo desenvolve a condição humana autoconsciente, com todos os seus poderes funcionando completa e harmoniosamente, em relação à natureza e à sociedade. Além do mais, era o mesmo processo pelo qual a humanidade, como um todo, originariamente se elevava acima do plano animal e continuava a se desenvolver até a sua condição atual. Implica tanto a evolução individual quanto a universal. (FROEBEL, 2001: 31)

### 3 MÍDIA E DEMOCRACIA

Muniz Sodré diz que “não há sociedade, por mais arcaica que seja, sem um sistema de comunicação, ou seja, sem um sistema de circulação de informações baseados num código comum” (SODRÉ, 1972: 11). De fato, a comunicação é a base de formação de uma cultura, que, por sua vez, é a base da constituição de uma sociedade. Para além disso, nas sociedades democráticas atuais “a comunicação é um direito. A cidadania pressupõe o direito à informação como pressupõe o direito à saúde, à educação à segurança.” (UNICEF – Brasil e Agência EFE, 2003: 10)

Tendo como preceito que a comunicação é a troca de informações (SODRÉ, 1972: 11), é fácil deduzir que a mídia em geral e, mais especificamente, o jornalismo, tem um papel fundamental na garantia da democracia.

Essa perspectiva da comunicação como peça chave do exercício democrático redefine o papel dos diversos atores sociais envolvidos no debate público. No caso do comunicador, o dia-a-dia de sua profissão passa a incluir a responsabilidade social de fazer sua parte para garantir o acesso a esse direito básico [informação]. (UNICEF – Brasil e Agência EFE, 2003: 10)

É a mídia, portanto, a quem cabe o papel de fazer uma ponte entre a informação de interesse geral, seja ela de teor oficial ou não, e a sociedade, oferecendo, assim, a conjuntura necessária para que se forme um discurso democrático.

Muniz Sodré, sobre os sistemas de comunicação, ainda fala que a Sociologia atual “identifica hoje dois tipos principais: o sistema oral e o sistema por *media* (veículos indiretos ou de comunicação de massa)” (SODRÉ, 1972: 12). Ele identifica esse sistema por *media* como voltado para a massa (ampla, dispersa e heterogênea), de fonte profissional e de conteúdo descritivo. (*ibidem*: 12)

O jornalismo se encaixaria, então, neste sistema, e seu discurso, portanto, deve buscar atingir o maior número de pessoas que constituem essa massa ampla, diversa e heterogênea; sempre procurando passar sua mensagem de maneira compreensível e de forma profissional.

Dessa forma, não restam dúvidas de que o jornalismo afeta a vida pública e, por muitas vezes, pode exercer um papel decisivo na transformação social. Muniz Sodré considera ainda que:

O projeto de transformação nacional está ligado a uma ideia nacional de desenvolvimento. E na nossa época, em nossa

sociedade, os veículos de comunicação de massa são meios técnicos indispensáveis à transmissão dessa ideia. [...] O sociólogo Lucian W. Pye observa que “a dicotomia entre a política e as comunicações não existe com relação à construção de uma estrutura política; o processo mesmo de comunicações é coincidente com o processo político. O desenvolvimento da estrutura das comunicações, a criação de modos de comunicação mais coerentes e o fortalecimento de todas as formas de comunicação recíproca são também inerentes ao desenvolvimento de uma estrutura política mais integrada e mais sensível”. (*ibidem*: 6)

Paralelo a essa importância dada às mídias, o atual e crescente desenvolvimento das novas tecnologias com destaque para a disseminação da internet fizeram com que se multiplicasse o acesso a informação, verdadeira ou não. Qualquer pessoa hoje tem o poder de divulgar e acessar histórias, opiniões e conhecimentos, o que põe em destaque a questão da credibilidade dessas informações e, em consequência, dá maior valor ao papel da mídia, principalmente ao do jornalismo.

Conclui-se, dessa forma, que o exercício de um jornalismo responsável tem importância fundamental na construção de democracias justas e mais humanas. Resta agora investigar a maneira de fazer esse tipo de jornalismo.

#### 4 O JORNALISMO SOCIALMENTE RESPONSÁVEL

A maneira como a informação é tratada pelos profissionais que atuam em meios de comunicação pode ajudar a fortalecer uma comunidade, a enriquecer o debate público em torno das questões determinantes para garantir as chances de desenvolvimento de cada cidadão. Esse tratamento da notícia, no entanto, quando incompleto ou mesmo incorreto, deixa lacunas informativas graves, que prejudicam o direito de cada criança, adolescente, homem e mulher participar das decisões que afetam sua vida. (UNICEF – Brasil e Agência EFE, 2003: 8)

São muitos os desafios para o exercício de um jornalismo socialmente responsável, que, remetem, muitas vezes, aos “preceitos básicos do jornalismo de qualidade” (*ibidem*). Um desses obstáculos é a diversidade e confiabilidade das fontes. Ouvir todos os segmentos envolvidos no assunto, dando voz a todos os “lados” sem tomar partido, e garantir a credibilidade de fontes, se faz fundamental. Os fatos devem ser expostos para que a sociedade tire suas conclusões e, dessa forma, ganhe meios para agir por vontade própria a fim de exercer sua cidadania.

Segundo a ANDI, no que tange a garantia dos direitos da infância e adolescência, isso significa:

[...] ouvir todas as instâncias envolvidas no sistema de garantia de direitos. Começando pela criança e o adolescente, legitimamente reconhecidos como protagonistas de sua própria história, a família, e a comunidade. A partir desse contato, investigar as condições de vida oferecidas por toda a sociedade as suas meninas e meninos significa investigar todas as instituições responsáveis pela esfera pública. (*ibidem*: 10)

Contudo, não basta apenas ouvir todas as instâncias para que se chegue ao objetivo de um jornalismo democrático. É preciso também avaliar o peso que cada instância no assunto tratado e, assim, medir a relevância de sua responsabilidade em forma de espaço na matéria. Sobre isso, no contexto da ibero-américa, a avaliação de trabalhos jornalísticos sobre a infância e adolescência alerta que “a família ainda é muito pouco ouvida e o papel do poder Executivo é hiperdimensionado, enquanto o legislativo e o judiciário respondem pouco, na mídia, por sua atuação diante dos desafios nacionais.” (*ibidem*)

Desta maneira, é importante destacar que não apenas o jornalismo tem a responsabilidade de disseminar informação às quais tem acesso; os detentores dessas informações, ou seja, as fontes têm obrigação institucional para com a sociedade de também difundi-las, já que, enquanto interesse público, as informações não são de sua propriedade. Neste ponto, entende-se que os protagonistas da história, de cada assunto abordados pelos meios de comunicação, não são as fontes, e sim, a sociedade, com cada um de seus cidadãos escrevendo a parte a qual os cabe. O acesso à informação faz-se, assim, fundamental.

Nesse contexto, o jornalismo socialmente responsável depende da relação do jornalista com a sociedade e de seu desejo de transformação desta. Esse jornalismo exige de seu profissional uma interface de interação com seus leitores e, dessa forma, com seu entorno, estabelecendo um campo de investigação e atuação.

O jornalismo social [...] vai contra a descontextualização dos fatos, que os isola e retrata como acontecimentos sem relação com a realidade na qual se inserem. E pressupõe que a notícia será usada pelo público, que poderá se apropriar da informação para decidir e agir. Ou seja, busca apresentar os fatos contextualizando sua repercussão na vida de cada cidadão. (*ibidem*: 11)

Fazer seu trabalho de forma responsável e ética também envolve as empresas de comunicação na qual o jornalista trabalha, afinal, são elas que decidem quanto tempo o profissional pode dedicar a cada matéria. Isso não apenas reflete a crença dessas empresas de mídia no papel social da informação, como, principalmente, na credibilidade delas e de seus profissionais junto ao público consumidor de notícias, fator essencial para a sobrevivência desses meios de comunicação.

Contudo, mesmo que já sabida toda importância do exercício de um jornalismo responsável, ainda “faltam [...] instrumentos para auxiliar comunicadores na busca de novos caminhos para exercer sua função pública” e, dessa forma, preencher “as lacunas informativas que prejudicam a vivência da cidadania em nossos países.” (*ibidem*).

## 5 MÍDIA E INFÂNCIA

É na perspectiva da mídia enquanto provedora de conhecimento e informação que esse trabalho propõe a analisar seu papel em prol do cumprimento dos direitos da infância e da adolescência, não apenas no que é produzido de material jornalístico, mas também no que se produz para e com esse público no Brasil.

Em 1992, impulsionados pela criação do Estatuto da Criança e do Adolescente dois anos antes, foi criada por um grupo de jornalistas brasileiros a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI), com o objetivo de estabelecer a prioridade absoluta das crianças e adolescentes nas políticas públicas. Sua ação se dá “por meio de ações de conscientização, qualificação e mobilização na área dos direitos da criança e do adolescente”<sup>7</sup>, e essa organização faz isso através de “assessoramento e capacitação de profissionais, desenvolvimento de grupos de estudo, de seminários e publicações de análises; buscando atingir não apenas jornalistas, mas fontes de informação de direitos humanos na área da Infância e Adolescência. (UNICEF – Brasil e Agência EFE, 2003: 13)

A atuação da Rede ANDI Brasil tem como horizonte algumas lutas específicas como: o fortalecimento do Sistema de Garantia de Direitos; a democratização e qualificação dos meios de acesso, produção e difusão da comunicação sobre, para e com crianças e adolescentes, na perspectiva do direito à comunicação; a criação de uma cultura de participação infanto-juvenil na mídia e na sociedade; a universalização e melhoria da qualidade da educação básica; a qualificação das políticas públicas e ampliação do orçamento público na área da criança e adolescente.<sup>8</sup>

A ANDI aposta nos meios de comunicação, em especial no jornalismo, como disseminadores de informação capazes de tornar pública a demanda dos cumprimentos dos direitos da Infância e Adolescência. No início de sua atuação no país, raramente um cidadão menor de 18 anos protagonizava alguma matéria ou mesmo pouca atenção era dada aos assuntos de interesse deles. A maior parte das notícias sobre essa faixa etária dizia respeito a menores infratores, mesmo porque, os jornalistas destinados a cobrir questões infanto-juvenis eram das editorias de “cidade”, acostumados a cobrir crimes. A atuação da Agência destina-se a justamente alterar cada vez mais essa realidade, fazendo com que os espaços concedidos a

---

<sup>7</sup> Disponível em: [www.redeandibrasil.org.br/quem-somos](http://www.redeandibrasil.org.br/quem-somos), acesso em: 04/06/2011

<sup>8</sup> Disponível em: [www.redeandibrasil.org.br/quem-somos](http://www.redeandibrasil.org.br/quem-somos), acesso em: 04/06/2011



cobertura de assuntos relativos e de interesse da Infância e Adolescência cresça e o material produzido seja mais qualificado, baseando-se nos direitos humanos e deixando de lado a abordagem que fora disseminada pelas políticas assistencialistas de outrora. (UNICEF – Brasil e Agência EFE, 2003: 12)

Desde que, em 1996, essa organização começou a desenvolver uma metodologia de pesquisa de modo a acompanhar, analisar e classificar a cobertura de questões relacionadas à infância, a qualidade de material produzido e da abordagem desses assuntos, assim como a diversificação de fontes e riqueza de detalhes, teve um crescimento exponencial, destacando-se como temas: educação, saúde, exploração e abuso sexual, direitos e justiça. (*ibidem*)

Para além da promoção do respeito aos direitos humanos infanto-juvenis na mídia, os objetivos da ANDI voltam-se também para a conscientização da sociedade civil, a fim de promover o controle social dos direitos das crianças.

A difusão da informação qualificada é extremamente relevante para que o cidadão pressione o governo a melhorar políticas de enfrentamento das violações dos direitos. Todo esse processo resulta em fortalecimento do acompanhamento de políticas públicas e leva muitos setores da sociedade a tomarem parte dele de maneira mais ativa e consciente. (*ibidem*: 13)

Instituições como a ANDI são de extrema importância ao considerarmos que a porcentagem de cidadãos até 18 anos na população brasileira é de, aproximadamente, 35% (SECRETARIA DOS DIREITOS HUMANOS, 2010: 13), e mais da metade da população do país (por volta de 56%) vive com até um salário mínimo, conforme dados do IBGE, do censo 2010<sup>9</sup>. Desses dados, é fácil concluir que a maior parte de nossas crianças vive em situação de risco e pobreza, e, para mudar esse quadro, o engajamento de todas as instâncias da sociedade se faz primordial, isso se munidas da maior quantidade possível de informações de qualidade. Nesse contexto, o papel dos meios de comunicação se faz primordial.

O papel dos meios de comunicação é central nesse processo, tanto na denúncia e contextualização dos problemas, quanto na investigação de suas soluções. [...] A mobilização social em torno da questão da infância e seus direitos é a única garantia de que essa realidade possa mudar. E as agendas política, social e

---

<sup>9</sup> UOL Notícias. “Mais da metade das casas brasileiras vive com até um salário mínimo per capita”. Disponível em: [noticias.uol.com.br/cotidiano/2011/06/03/ibge-divulga-dados-demograficos-mais-detalhados-do-censo-2010.jhtm](http://noticias.uol.com.br/cotidiano/2011/06/03/ibge-divulga-dados-demograficos-mais-detalhados-do-censo-2010.jhtm), acesso em: 04/06/2011

econômica das nações são influenciadas diretamente pelo espaço e tratamento que a mídia dá a determinados temas. [...] os meios de comunicação têm um papel central na definição, junto à opinião pública, das prioridades nacionais e regionais. (UNICEF – Brasil e Agência EFE, 2003: 14)

No entanto, como visto anteriormente, o exercício de um jornalismo socialmente responsável ainda precisa vencer alguns obstáculos. No caso da cobertura de questões relativas à Infância e Adolescência, esse quadro não poderia ser diferente. Em 2001, o jornal equatoriano *Hoy*, no artigo “A Infância não é Parte da Agenda dos Meios” (tradução livre), apontou alguns problemas enfrentados por esse tipo de cobertura, dentre eles: a debilidade da informação oferecida pelos cursos de comunicação, o descuido das organizações não governamentais com seu discurso e a falta de uma política de comunicação para incluir o debate social dentro dos meios<sup>10</sup>. Duas outras importantes questões a serem somadas a essa lista seriam a abordagem dos temas, no que diz respeito à linguagem utilizada, e a forma de exposição do menor retratado. Além disso, como lembra Júlia Corado, vencedora do Grande Prêmio da II Edição dos Prêmios Ibero-americanos de Comunicação Pelos Direitos da Infância e Adolescência, apenas a denúncia feita pela mídia não é suficiente, “isso porque, caso a mídia não esteja constantemente atenta às necessidades sociais de seu país, medidas emergenciais tomadas diante de uma denúncia podem perder a força rapidamente” (UNICEF – Brasil e Agência EFE, 2003: 16). A memória do povo é curta e já houve vários exemplos disso, como o retorno do ex-presidente Collor a vida política depois de ter sofrido *impeachment*.

### 5.1 A TV e a Infância

Conforme mostra a pesquisa “Televisão infantil em desenvolvimento” (tradução livre), realizada pela organização não governamental holandesa *Free Voice*, desenhos animados são os programas mais populares entre crianças e adolescente, independente de suas nacionalidades. Dessa forma, os canais de televisão assumem pouco risco na exibição desse tipo de programação, considerando não apenas a audiência que ela garante, como também o custo de licenciamento desse tipo de produto, relativamente barato se comparado ao valor de

---

<sup>10</sup> “*La Niñez no es Parte de la Agenda de los Medios*”. Disponível em: [www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-ninez-no-es-parte-de-la-agenda-de-los-medios-124172-124172.html](http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-ninez-no-es-parte-de-la-agenda-de-los-medios-124172-124172.html), acesso em: 05/06/2011

sua produção, ou mesmo ao licenciamento de outros gêneros, como filmes e documentários <sup>11</sup>. Isso ocorre pois as séries de desenhos animados são geralmente compostas por muitos episódios, fazendo com que o valor por título seja baixo; somando-se a isso a lei da oferta e da procura: são muitos os compradores, porém maior ainda é a oferta <sup>12</sup>.

É fácil evidenciar a preferência dos telespectadores mais jovens ao analisar o sucesso de canais cuja base de programação é o desenho animado, como o *Cartoon Network*, o *Disney Channel* e o *Nickelodeon*. A mesma pesquisa realizada pela *Free Voice* aponta que novelas e séries com teor escolar e programas de puro entretenimento também têm bastante apelo entre o público infanto-juvenil (CHAVANNES *et al*, 2008: 1). Exemplo disso é o programa “Malhação”, da TV Globo, no ar desde abril de 1995. A série de ficção adolescente, que estreou ambientada numa academia de ginástica e hoje gira em torno de um colégio, aborda questões do universo desse público, como relacionamentos familiares, amorosos e sociais, *bullying* e dúvidas profissionais <sup>13</sup>.

Destaca-se, dessa forma, a questão da audiência como questão principal da seleção de determinado programa por um canal televisivo. Não apenas para TVs comerciais, como para TVs públicas e ainda as não-comerciais e sem fins lucrativos, a audiência é extremamente importante para garantir sobrevivência. No caso da primeira, as ações de *merchandising* e a venda de espaço publicitário nos intervalos comerciais constituem a base de suas receitas. Já as TVs públicas usam a audiência para justificarem suas existências, já que seus orçamentos vêm do governo, e, portanto, dos impostos cobrados da população; em outras palavras, de possíveis espectadores. E por fim, as TVs sem fins lucrativos e não comerciais podem não ter o lucro diretamente relacionado a elas, mas as mesmas são sustentadas por empresas que vinculam sua marca ao projeto no qual acreditam que os proporcionará uma boa imagem entre o público e garantir, assim, um bom posicionamento no mercado. A isso se somam as leis de incentivo fiscais que, no caso brasileiro, podem garantir desconto no imposto de renda e outros impostos, como, se tratando de empresas ligadas ao audiovisual, os que recaem sobre o lucro enviado para o exterior (se a empresa estrangeira possuir escritório no país) ou sobre o pagamento remetido à empresa estrangeira; são os casos, por exemplo, das leis 8.685/1993

---

<sup>11</sup> CHAVANNES *et al*, 2008: 1; ANDI, UNICEF, PETROBRAS, CORTEZ EDITORA, 2004: 11

<sup>12</sup> Informação obtida na área de Aquisições e Relações Internacionais do Canal Futura.

<sup>13</sup> Disponível em: [memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-249899,00.html](http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-249899,00.html), acesso em: 05/06/2011.

(Art. 1º, 1ºA, 3º, 3ºA); 8.313/1991 (Art. 18 e Art. 25/26) e da medida provisória 2.228-1/2001 (Art. 39, X e Funcines) <sup>14</sup>.

Outro aspecto fundamental da garantia de continuidade de exibição de um programa em se tratando de TVs comerciais é a publicidade. Anunciantes e patrocinadores são os principais mantenedores financeiros dos canais televisivos, através da compra de espaço publicitário e do vínculo da marca a certo programa. E a escolha do horário para exibir seu comercial e a seleção do programa ao qual seu produto será vinculado se dá primordialmente pelo fator audiência. O caso do “*Big Brother Brasil*” talvez seja onde isso se faz mais visível: sucesso de audiência em todas as suas edições, o programa foi ganhando cada vez mais a atenção dos publicitários. O resultado disso aparece através de provas de liderança patrocinadas por alguma marca, como a de “guaraná” ou das sandálias “Ipanema” na última edição do programa; motos e carros como premiação de alguma prova ou ainda sorteados entre a audiência que participa interativamente; compras de comida disponibilizadas por algum supermercado; isso para apenas citar alguns exemplos.

Prova desse forte vínculo entre a audiência e a publicidade está na resposta da educadora e pesquisadora Regina de Assis, em entrevista ao jornal “Folha Dirigida”, ao ser perguntada sobre o que é necessário para mudar a programação brasileira:

É preciso mudar a cabeça dos detentores de canais. Mas a sociedade pode se articular em relação a boicotar os anunciantes de programas de baixa qualidade. A experiência que temos visto em outros países, onde os canais de televisão aprenderam a respeitar a opinião pública, pode ser utilizada aqui. Em alguns lugares, como na Inglaterra, a opinião pública se mobilizou e boicotou os anunciantes de determinados programas. Na medida em que um programa de alta visibilidade não tem patrocínio, isto vai influir no bolso do dono da emissora. Então, a maneira de influir sobre a qualidade do que queremos ver aqui no Brasil é também através da publicidade, dos patrocinadores, dos anunciantes. <sup>15</sup>

Regina de Assis defende ainda que não apenas os detentores dos canais ou a sociedade civil deveriam se mobilizar em torno de garantir uma educação de qualidade, mas também o

---

<sup>14</sup> Informações obtidas no curso de Leis de Incentivo do Instituto de estudos de Televisão (IETV), ministrado pelo por Vinícius Portela, especialista em regulação da atividade cinematográfica e audiovisual da ANCINE, entre as datas 09/05 e 23/05/2011.

<sup>15</sup> Folha Dirigida. “TV: defesa do controle da programação”. Disponível em: [www.folhadirigida.com.br/htmls/Hotsites/Professor\\_2003/Cad\\_06/EntReginaAssisFdg.htm](http://www.folhadirigida.com.br/htmls/Hotsites/Professor_2003/Cad_06/EntReginaAssisFdg.htm), acesso em: 05/06/2011.

governo, já que “foi eleito com nosso voto, logo, ele tem que nos representar em funções que são vitais” (*ibidem*). A educadora defende que o governo deveria exigir um código de padrão de qualidade, investindo, assim, na melhoria da qualidade dos programas e não na criação de novos canais educativos:

Não me parece que tenhamos que aumentar o número de redes educativas, o que é preciso é aumentar a qualidade dos programas da TV comercial. Ela pode ser educativa, cultural, de entretenimento e ainda assim ganhar dinheiro. Não acho que a programação das TV's educativas seja muito agradável. Muitas vezes ela é aborrecida. Essas emissoras não investem em uma nova linguagem e trabalham excessivamente com programas jornalísticos, *talk shows*. Elas não inovam na linguagem da comunicação. Se pegarmos o exemplo da Inglaterra, de países escandinavos, onde canais que investem em programas educativos ganham muito dinheiro, veremos que um ponto importante é que o governo assume a responsabilidade, como representante do povo, de exigir padrões de qualidade de seus canais que são concessões públicas. (*ibidem*)

Essa falta de programação de qualidade citada por Regina de Assis é confirmada pela já citada pesquisa da *Free Voice*, quando aponta que não são muitas as televisões que funcionam como uma ferramenta educacional e informativa e, particularmente, programas informativos para jovens entre oito e 16 anos são raros (CHAVANNES *et al*, 2008: 2). No Brasil, esse resultado toma maior proporção ao relacionar-lo à Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) realizada em 2010, a qual aponta que 97,5% dos lares brasileiros possuem aparelho de TV <sup>16</sup>. Soma-se a essa porcentagem outro dado: o público infanto-juvenil passa, em média, quatro horas por dia em frente à TV, quantidade de horas essa que varia entre classes sociais e regiões no Brasil <sup>17</sup>.

A tevê, ligada, é uma realidade. O adolescente, uma de suas audiências mais cativas. Pela tela, recebe uma quantidade e uma diversidade de informações inimagináveis há poucos anos. Mais do que criticar cegamente a televisão, portanto, impõe-se a necessidade de analisar sua programação, reconhecendo o quanto é capaz de influenciar – para o bem ou para o mal – o processo de informação dos jovens cidadãos. (*ibidem*: 9)

---

<sup>16</sup> SPITZ, Clarice. “Pnad: Brasileiro consome mais TV, rádio, celular e DVD”. Disponível em: [oglobo.globo.com/economia/mat/2010/09/07/pnad-brasileiro-consome-mais-tv-radio-celular-dvd-917576435.asp](http://oglobo.globo.com/economia/mat/2010/09/07/pnad-brasileiro-consome-mais-tv-radio-celular-dvd-917576435.asp), acesso em: 05/06/2011.

<sup>17</sup> ANDI, UNICEF, PETROBRAS, CORTEZ EDITORA, 2004: 10.

Os canais brasileiros já há algum tempo atentaram para a importância dessa faixa etária na constituição de sua audiência. Mas mesmo que nas últimas décadas a TV brasileira tenha protagonizado a consolidação de programação voltada especificamente para adolescentes (*ibidem*), e ainda que tenha crescido a contribuição dos veículos de comunicação em geral para a formação cidadã do jovem, ainda é muito comum que esses mesmos meios sejam acusados de ainda tratarem o público infanto-juvenil sob perspectiva de consumidores, como ressalta Regina de Assis em uma entrevista para a Revista Escola:

[...] a programação infantil apela desvairadamente para o consumo. Não trata a criança como um cidadão em processo de desenvolvimento, mas como um consumidor atuante. Pesquisas mostram que as crianças são mesmo as melhores compradoras: não só de brinquedos, mas também de comida, de eletrodomésticos, até de carros. Elas exigem que os pais comprem.<sup>18</sup>

Diversos educadores, psicólogos e demais especialistas em cidadãos dessa faixa etária endossam a opinião de Regina de Assis ao criticarem o conteúdo por demais superficial de produtos voltados ao público infanto-juvenil. Grande parte do esvaziamento desse conteúdo vem do próprio preconceito da população em ainda taxar os jovens como inconsequentes e alienados. Além disso, muitos dos próprios profissionais da mídia relevam a importância de iniciativas dirigida aos jovens, e o entendimento de que esses profissionais devem ter formação profissional e qualificação para falar com esse público, não tem encontrado muito respaldo no universo da mídia brasileira, seja nas direções das empresas midiáticas ou nas coordenações de cursos de comunicação<sup>19</sup>. O problema, então, se torna cíclico uma vez que, sem que sejam produzidos conteúdos mais informativos e educativos que consigam dialogar diretamente com o público infanto-juvenil, esse mesmo jovem criticado pela sociedade continuará com poucas ferramentas para que possa exercer seu papel enquanto cidadão.<sup>20</sup>

A comunicação é um direito das crianças e adolescentes em dois diferentes aspectos – informação e participação. No

---

<sup>18</sup> QUEIRÓZ, Araci. “Regina de Assis fala sobre os exageros de alguns desenhos animados”. Disponível em: [revistaescola.abril.com.br/educacao-infantil/4-a-6-anos/regina-assis-fala-sobre-exageros-alguns-desenhos-animados-pre-escola-educacao-infantil-criancas-televisao-541418.shtml](http://revistaescola.abril.com.br/educacao-infantil/4-a-6-anos/regina-assis-fala-sobre-exageros-alguns-desenhos-animados-pre-escola-educacao-infantil-criancas-televisao-541418.shtml), acesso em: 05/06/2011.

<sup>19</sup> ANDI, UNICEF, PETROBRAS, CORTEZ EDITORA, 2004: 22.

<sup>20</sup> ANDI, INSTITUTO VOTORANTIM, 2007: 4; ANDI, UNICEF, PETROBRAS, CORTEZ EDITORA, 2004: 21.

primeiro caso, além de ser um direito humano inalienável, é também uma ferramenta forte e importante para que se reivindique e conquiste outros direitos, como à saúde, à educação, à proteção e ao exercício pleno da cidadania. No segundo, traduz o direito da infância e da adolescência de serem ouvidas, em ouvir e decidir sobre as esferas da vida pública e privada que lhes afetam direta ou indiretamente.<sup>21</sup>

Segundo a pesquisa “A Voz da Adolescência” publicada pela UNICEF em 2002, centrada em jovens brasileiros entre 12 e 17 anos, 51% desse público declarou ter na TV sua principal forma de entretenimento. Seus motivos para verem TV variam entre “falta do que fazer” (31%), o uso como fonte de informação (29%), como diversão (23%), como forma de relaxamento (12%) e como distração para não pensarem em seus problemas (4%). O livro “Remoto Controle”, que faz uma análise sobre os programas para jovens, traduz esses motivos em: hábito, lazer, escapismo e fonte de informação. O mesmo livro destaca que a “falta do que fazer” pode muitas vezes significar, para jovens de classes mais baixas, realmente não ter outras alternativas de lazer, seja pela violência em seu entorno ou pela ausência de jogos e brinquedos, por exemplo. (*ibidem*: 10-13). Em complemento aos dados apresentados do estudo anterior, a pesquisa “Jovem Brasil”, realizada pela CPM *Marketing Research* em 2000, com jovens entre 12 e 20 anos, aponta que a porcentagens de jovens que assistem TV é inversamente proporcional à classe social e a idade: os que mais assistem são da classe D e os mais novos. (*ibidem*: 11).

Tanto a pesquisa da *Free Voice* já citada anteriormente, quanto o livro “Remoto Controle” mostram ainda que a internet não desbancou o papel da TV entre as crianças e os adolescentes. Mesmo que esse meio tenha crescido significativamente nos últimos anos, ela ainda não é acessível a todos e, quando aparecem como alternativa à TV, a internet em parte atua como sua aliada, no que tange, por exemplo, a participação em programas via chats e email, a busca de informações e a discussão em fóruns sobre os mesmos<sup>22</sup>, isso sem contar campanhas em redes sociais, entre muitas outras formas de propaganda do programa.

Esses dados fazem pensar em que medida, no Brasil, a Televisão atende esse público com programação de qualidade e realmente informativa. Como diz o livro “Remoto controle”:

Informação não é só aquilo que aparece formatado como noticiário de telejornal, dado científico de documentário ou

---

<sup>21</sup> ANDI, UNICEF, PETROBRAS, CORTEZ EDITORA, 2004: 7.

<sup>22</sup> ANDI, UNICEF, PETROBRAS, CORTEZ EDITORA, 2004: 22.

conteúdo de tele-aula. A tevê oferece informação o tempo todo, mesmo quando não se dá conta ou não se propões a isso [...]. Na novela, no seriado, no documentário, nos programas de jogos ou de entrevistas, de fofocas ou de esportes, nos musicais e na publicidade, a tevê fornece pacotes de informação – sobre prioridades e irrelevâncias, causas e consequências, padrões estéticos, morais ou profissionais, questões de gênero e de nacionalidade, cultura política, etc. Essas informações podem ser corretas ou não, intencionais ou não, verídicas ou ficcionais, insistentes ou passageiras, mas estão ali, sendo servidas igualmente a espectadores atentos ou desatentos, críticos ou apáticos, curiosos ou acomodados. (*ibidem*)

O espectador enquanto receptor de informações faz pensar o conceito de Educação para a Mídia (ou *Media Education*). Já empregada em alguns países, como no Canadá, onde ela já se encontra inserida no currículo disciplinar de todas as escolas (*ibidem*: 25), essa abordagem propõe instruir crianças e adolescentes a viverem na sociedade midiática, ou seja, busca ensinar como ler mensagens da mídia de massa, entendê-las, pensá-las de forma crítica e também escrevê-las. A Educação para a Mídia é interdisciplinar e busca entender essa sociedade midiática, sua linguagem e como o mundo é representado por ela, ensinando a viver com a mídia e a se comunicar com e através dela <sup>23</sup>.

Na entrevista ao jornal Folha Dirigida citada anteriormente, ao ser indagada sobre o papel da mídia na educação, Regina de Assis respondeu:

Avalio como um papel integrante. No mundo de hoje, nesse início do terceiro milênio, não se concebe mais a idéia de que podemos constituir conhecimentos e valores sem o apoio das mídias. E aí estou falando do rádio, da televisão, dos jogos eletrônicos, do cinema e da Internet. [...] a influência da mídia na vida humana vem aumentando em uma progressão geométrica e com muita rapidez, de modo que cabe a nós, principalmente no sistema público de ensino, garantir duas coisas: o acesso e o acesso com qualidade. É assim que vejo a mídia associada à educação. <sup>24</sup>

Assumindo então a importância da formação de uma visão crítica da mídia, é alarmante o dado de que, no Brasil, o público jovem assiste consideravelmente a programas

<sup>23</sup> Disponível em: [www.mediaeducation.net/EN/videos.htm](http://www.mediaeducation.net/EN/videos.htm), acesso em: 11/06/2011

<sup>24</sup> Folha Dirigida. “TV: defesa do controle da programação”. Disponível em: [www.folhadirigida.com.br/htmls/Hotsites/Professor\\_2003/Cad\\_06/EntReginaAssisFdg.htm](http://www.folhadirigida.com.br/htmls/Hotsites/Professor_2003/Cad_06/EntReginaAssisFdg.htm), acesso em: 05/06/2011.



de teor adulto. Essa exposição aos programas que não são de sua classificação etária se deve muito a responsabilidade dos pais.<sup>25</sup>

No contexto familiar, os filhos frequentemente são forçados a seguir a opção televisiva do adulto, que detêm o poder sobre o controle remoto. Nos grupos focais organizados pela pesquisa da ANDI, UNICEF e Petrobras os jovens declararam que assistiam a vários programas não movidos por uma escolha seletiva ou crítica, mas apenas acompanhando o hábito dos pais. (*ibidem*:15)

Esse dado ganha mais destaque quando lembra-se de que a TV, no que tange seu alcance, acaba por funcionar como um instrumento de socialização, já que induz comportamentos, dita moda, difunde valores, mentalidades e etc. Mas vale lembrar que a busca pela qualidade de programação não deve ser exercida apenas pela emissora, mas pela sociedade como um todo: pelos espectadores, já que a audiência, como visto anteriormente, é um dos elementos principais que ditam a grade dos canais; mais principalmente pelos setores estratégicos da sociedade. Isso porque, já é reconhecido que os lugares de saberes tradicionais, como a família e a escola, não conseguem mais acompanhar as crescentes demandas de uma realidade em processo constante de aceleração de trocas de informação, muito disso devido ao próprio papel da mídia; o que acaba firmando seu papel de agente de socialização. (*ibidem*: 22)

Para melhor captar a influencia da TV nos jovens, no entanto, é importante entender as concepções entorno do que é ser adolescente hoje:

No campo da psicologia, nesse momento essa concepção é alvo de acalorados debates. De um lado, estão os adeptos de uma visão inspirada na psicanálise, que abordam a adolescência como um processo de natureza mais individual, pautado por aspectos de ordem biológica e psicológica. De outro, temos aqueles que defendem uma visão social, cultural e histórica deste período, entendido como fenômeno suscetível de ser afetado por uma ampla gama de influências relacionadas ao entorno do indivíduo. (*ibidem*: 23)

Vale ressaltar que os programas produzidos para esse público são geralmente baseados nos jovens de classe média, com valorização do eixo Rio - São Paulo, por serem capitais de produção e duas das cidades economicamente mais importantes do país. Isso se dá através de

---

<sup>25</sup> ANDI, UNICEF, PETROBRAS, CORTEZ EDITORA, 2004: 14.

novelas, séries, filmes e até telejornais de âmbito nacional que assumem, muitas vezes, as culturas regionais dessas duas cidades como prioritárias. Dessa forma, a realidade infanto-juvenil das outras classes dificilmente é contemplada o que, num país geograficamente amplo e culturalmente diverso como o Brasil, se transforma num sintoma problemático:

Outro aspecto fundamental [...] é a imagem de adolescente que costuma nortear a programação televisiva dirigida a essa faixa etária. Da mesma maneira que ocorre com grande parte da produção genérica da tevê [...], ela é muito calcada em referências, valores e ideais de vida inspirados em jovens da classe média. Assim, omite todo um espectro de diferenças étnicas, culturais e sociais que constituem o perfil dos jovens brasileiros. (*ibidem*: 23)

Considerando todos os pontos apresentados neste trabalho, os critérios utilizados na análise da II edição dos prêmios Ibero-americanos de comunicação pelos direitos da Infância e da adolescência, compilada no livro “A Infância e a Adolescência nos Meios de Comunicação Ibero-americanos”, podem servir de guia para a produção de um programa socialmente responsável, já que sintetizam as qualidades que tal programa deve ter para “influenciar de forma positiva na qualidade e sustentabilidade do processo de desenvolvimento do país como um todo” (*ibidem*: 6). O júri de tal evento levou em consideração os seguintes critérios para a premiação de todas as categorias: nível ético e atenção à defesa dos direitos e interesses da infância; contextualização da informação, incluindo causas, antecedentes, estado atual da situação descrita e possíveis consequências; cuidado no uso de imagens, vozes e outros conteúdos que, usados incorretamente, podem afetar a integridade de crianças e adolescentes; uso de normas legais para a proteção da infância; variedade de fontes, contrastando distintas versões para um mesmo acontecimento; convocação da sociedade a empreender ações concretas, fortalecer sua responsabilidade e capacidade como protagonista da solução dos problemas que atingem todos os cidadãos e, principalmente, aqueles menores de 18 anos; reforço de valores positivos, como solidariedade, respeito, paz e tolerância; originalidade de estilo (linguagem e formato) e enfoque. (UNICEF – Brasil e Agência EFE, 2003: 17)

Mesmo que nem sempre o espaço da TV seja usado da forma mais adequada, essa mídia avança de forma clara em direção ao fortalecimento da garantia dos direitos da infância

e da adolescência <sup>26</sup>. Neste contexto, a chamada mídia jovem surge como único espaço no qual o jovem pode se ver retratado, pode se reconhecer e se identificar.

## 5.2 Mídia Jovem: A TV para o público infanto-juvenil

Acho que o que deve haver é o reconhecimento, por parte dos canais comerciais e dos canais a cabo, e também dos canais públicos de TV, da necessidade de que qualquer programa que entre na casa das pessoas através da televisão tenha um componente educativo, cultural e de entretenimento. É preciso entender o veículo na sua própria natureza. A televisão trabalha com narrativa, com imagens em movimento e sons. A TV não é um veículo para dar aula. No entanto, muitas vezes, em uma aula de Ciências, a criança vai aprender muito mais vendo a imagem da germinação de uma planta do que pela palavra do professor. A televisão, trabalhando com imagens e movimentos, pode se prestar à constituição de conhecimentos. Só que, para isso, ela precisa ser entendida. Não precisamos de mais canais de televisão, e sim de programas de qualidade. <sup>27</sup>

No que tange seus objetivos, esse trabalho se propõe neste momento a analisar a programação da grade básica de canais de TV, especificamente voltada ao público infanto-juvenil (para jovens até 18 anos). Para tal, a fim de abranger diferentes interesses, foram selecionados três canais, um privado, um público e outro privado mais de interesse público.

A escolha da Rede Globo como representante de canal privado se dá por esse ser o canal de maior audiência geral, segundo o *ibope* <sup>28</sup>. Como representante de canal público, foi escolhida a TV Brasil, por ser um canal aberto e ter vasta programação dedicada a crianças e adolescentes. E, finalmente, o terceiro canal avaliado será o Futura, que é um canal sem fins lucrativos que visa difundir educação e cultura.

### 5.2.1 Rede Globo

A Rede Globo foi inaugurada em 26 de abril de 1965 e hoje desponta como a maior rede de TV do Brasil, cobrindo 98,44% do território nacional e atingindo 99,5% da população.

---

<sup>26</sup> ANDI, UNICEF, PETROBRAS, CORTEZ EDITORA, 2004: 14.

<sup>27</sup> Regina de Assis em entrevista ao jornal Folha Dirigida. “TV: defesa do controle da programação”. Disponível em: [www.folhadirigida.com.br/htmls/Hotsites/Professor\\_2003/Cad\\_06/EntReginaAssisFdg.htm](http://www.folhadirigida.com.br/htmls/Hotsites/Professor_2003/Cad_06/EntReginaAssisFdg.htm), acesso em: 05/06/2011.

<sup>28</sup> Disponível em: [www.almanaqueibope.com.br/asp/busca\\_tabela.asp](http://www.almanaqueibope.com.br/asp/busca_tabela.asp), acesso em: 11/06/2011.

Seus slogans “A gente se vê por aqui.”, “A Gente se liga em você” e “Globo e você, tudo a ver” refletem seu desejo de retratar a cultura e a diversidade brasileira através de uma programação majoritariamente constituída de produções próprias (aproximadamente 90%), que segundo ela, é uma programação feita por brasileiros para brasileiros. A TV Globo também é exibida internacionalmente através do licenciamento de seus programas para mais de 130 países, e também pelo seu canal internacional presente em 114 países dos cinco continentes.<sup>29</sup>

Em seu site, na divisão de programação, são citados apenas dois programas como voltados ao público infantil: “Aventuras do Didi” e “TV Globinho”. “Hannah Montana” e “Malhação” também serão considerados por terem os adolescentes como público alvo. Os demais programas, inclusive os indicados para a família, não serão analisados por não serem específicos para o público infanto-juvenil.<sup>30</sup>

“Aventuras do Didi”<sup>31</sup> é um programa de humor liderado pelo comediante Renato Aragão, o Didi, e vai ao ar aos domingos. No programa, Didi usa os mais variados artifícios para sair em vantagem, desconsiderando os demais personagens, como roubar o café da manhã de um cliente de uma cafeteria, ou comer sozinho a comida que ele e um amigo supostamente dividiriam. Os diálogos traçados trafegam entre a agressão física e verbal. O programa tem o objetivo de diversão pura e não se preocupa em passar lições de cidadania.

A “TV Globinho”<sup>32</sup> é conduzido por um casal de jovens apresentadores que tem o papel de estabelecer uma conexão entre os desenhos e séries exibidos dentro do programa, que vai ao ar nas manhãs de segunda a sábado. Com exceção das entradas dos apresentadores, todo o restante do programa não é produção própria da Globo. Portanto, esse é um bom exemplo do que foi anteriormente apontado neste trabalho sobre o pouco risco assumido pelos canais quando exibem esse tipo de programação. Os desenhos e séries exibidos apresentam alguns exemplos de boas condutas, como a importância das amizades e de se plantar o bem, mas normalmente são conduzidos por lutas e outros tipos de violência, ações de vilões ou a gratificação na vantagem sobre o outro. O programa possui site, mas apenas o “fale conosco” estava funcionando até o momento de finalização deste trabalho.

---

<sup>29</sup> Disponível em: [memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,55750,5265,00.html;redeglobo.globo.com/TVG/0,,9648,00.html](http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,55750,5265,00.html;redeglobo.globo.com/TVG/0,,9648,00.html), acesso em 12/06/2011.

<sup>30</sup> Disponível em: [redeglobo.globo.com](http://redeglobo.globo.com), acesso em 12/06/2011.

<sup>31</sup> Disponível em: [aventurasdodidi.globo.com/platb/programa](http://aventurasdodidi.globo.com/platb/programa), acesso em 12/06/2011.

<sup>32</sup> Disponível em: [tvglobinho.globo.com](http://tvglobinho.globo.com), acesso em: 12/06/2011.

Exibidas aos sábados, a série de ficção da Disney “Hannah Montana”<sup>33</sup> mostra a dupla vida de sua protagonista, Miley Cyrus, que se divide entre ser uma adolescente comum e ser uma famosa artista da música pop. A série, que é um sucesso entre os adolescentes, mostra situações comuns desse público mescladas ao mundo de uma pessoa famosa, levadas com de forma leve e engraçada, porém distantes do público brasileiro.

Como já dito anteriormente neste trabalho, a série voltada ao público adolescente “Malhação”<sup>34</sup> já soma onze anos no ar. Ela cumpre bem seu papel quando aborda questões da adolescência, mas fica bastante centrada na realidade do eixo Rio-São Paulo, deixando de fora as demais regiões do país.

### **5.2.2 TV Brasil**

Criada em dezembro de 2007, a TV Brasil tem como objetivo “complementar e ampliar a oferta de conteúdos, oferecendo uma programação de natureza informativa, cultural, artística, científica e formadora da cidadania”<sup>35</sup>. O canal público é gerido pela Empresa Brasileira de Comunicação (EBC).

Canal aberto, a TV Brasil tem uma ampla e diversificada programação voltada para o público infantil e adolescente, que vai desde desenhos animados e séries de ficção a revistas eletrônicas e programas de entrevistas; e conta com produtos nacionais e estrangeiros.

Para crianças, a grade deste canal apresenta 25 títulos, dentre os quais 17 são desenhos, três são séries de ficção e os cinco restantes são programas com apresentadores (sejam eles adultos, crianças ou bonecos)<sup>36</sup>. Novamente destaca-se aí a predominância de desenhos animados na constituição de programação infantil dos canais de TV. O diferencial deste canal é a maior aposta em animações nacionais, como é o caso de “Tromba Trem”, ou em co-produções com outros países, exemplos disso são “Escola para Cachorro” e “Meu AmigãoZão”. A TV Brasil ainda exhibe produções internacionalmente reconhecidas, como “Barney”, “Bob, o Construtor” e “Thomas e seus amigos”. De forma geral, através de diferentes enfoques, todas essas animações estimulam a diversão e a criatividade das crianças

---

<sup>33</sup> Disponível em: [tv.disney.go.com/disneychannel/hannahmontana/index.html?skipintro=true;redeglobo.globo.com/platb/hannahmontana](http://tv.disney.go.com/disneychannel/hannahmontana/index.html?skipintro=true;redeglobo.globo.com/platb/hannahmontana), acesso em: 12/06/2011.

<sup>34</sup> Disponível em: [malhacao.globo.com/index.html](http://malhacao.globo.com/index.html), acesso em: 12/06/2011.

<sup>35</sup> Disponível em: [tvbrasil.org.br/sobreatv](http://tvbrasil.org.br/sobreatv), acesso em: 12/06/2011.

<sup>36</sup> Disponível em: [tvbrasil.org.br](http://tvbrasil.org.br), acesso em: 12/06/2011.

e também passam valores como o respeito às diferenças, a importância do cuidado com o meio ambiente e o cultivo da amizade.

O destaque entre as séries de ficção é do programa nacional “A Turma do Pererê”<sup>37</sup>. A obra do cartunista e escritor Ziraldo utiliza diferentes recursos de dramaturgia apoiados nas paisagens naturais brasileiras, como a Amazônia, o Pantanal e a Chapada Diamantina, para contar as aventuras de seus personagens que sintetizam a diversidade do povo brasileiro. A série também é destinada ao público adolescente.

Também voltada para ambos os públicos é a série australiana “Um Par Quase Perfeito”<sup>38</sup>, que acompanha a vida da menina Saskia em suas aventuras e criações cibernéticas. Mas, novamente aí, as tais aventuras se distanciam da realidade das crianças e adolescentes brasileiros.

Dos programas com apresentadores, todo são produções brasileiras, contudo, um deles, o “Janela, Janelinha”, apresenta filmes voltados para o público infantil que foram produzidos em mais de 40 países da África, Ásia, América Latina e Europa. Esse programa é apresentado por duas meninas e um menino que usam janelas para transportar o espectador para os mais variados lugares. “As produções têm duração de 1 a 7 minutos e são divididas em quatro segmentos: Histórias de Criança, O Mundo que nos Rodeia, Como se Faz e Animais e Natureza”<sup>39</sup>.

Outro programa que apresenta diferentes produções, mas dessa vez nacionais, é o “Curta Criança”<sup>40</sup>. Através dos filmes, ele ajuda a desenvolver a formação cultural e audiovisual da criança.

Também voltado para a cultura brasileira é o “Catalendas”<sup>41</sup>. O programa, apresentado por dois bonecos, um macaco e uma preguiça, representantes da fauna amazônica, resgata contos e narrativas do folclore popular.

O escritor e cartunista Ziraldo volta à programação da TV Brasil com o programa “ABZ do Ziraldo”<sup>42</sup>, no qual incentiva o hábito da leitura, através de entrevistas com escritores convidados, sempre com a interação das crianças da platéia.

---

<sup>37</sup> Disponível em: [tvbrasil.org.br/aturmadoperere/sobre](http://tvbrasil.org.br/aturmadoperere/sobre), acesso em: 12/06/2011.

<sup>38</sup> Disponível em: [tvbrasil.org.br/umparquaseperfeito](http://tvbrasil.org.br/umparquaseperfeito), acesso em: 12/06/2011.

<sup>39</sup> Disponível em: [tvbrasil.org.br/janelajanelinha/oprograma.asp](http://tvbrasil.org.br/janelajanelinha/oprograma.asp), acesso em: 12/06/2011

<sup>40</sup> Disponível em: [tvbrasil.org.br/curtacrianca](http://tvbrasil.org.br/curtacrianca), acesso em: 12/06/2011

<sup>41</sup> Disponível em: [tvbrasil.org.br/catalendas](http://tvbrasil.org.br/catalendas), acesso em: 12/06/2011.

<sup>42</sup> Disponível em: [tvbrasil.org.br/abzdoziraldo/sobre](http://tvbrasil.org.br/abzdoziraldo/sobre), acesso em: 12/06/2011.

O destaque de toda a programação infantil da TV Brasil, no entanto, vai para o “TV PiÁ”<sup>43</sup>, programa semanal comandado e voltado a crianças e adolescentes entre seis e doze anos e que também atinge pais e educadores. Nele, crianças e adolescentes saem às ruas para mostrar e interagir com a realidade local. Seu objetivo é justamente saber como elas se expressam no mundo, como se divertem, o que pensam e etc. Para isso, a produção ocorreu em doze cidades de estados diferentes a fim de abranger a diversidade cultural brasileira.

O “TV PiÁ” é composto por sete blocos diferentes: “Fala PiÁ”, espaço de trocas sobre os mais diversos assuntos; “Brincadeiras”, onde são ensinados jogos e brincadeiras, como a amarelinha e o bafo, e também pode-se notar como as crianças se comportam em competições e se organizam em grupos; “PiÁ Repórter”, no qual crianças se tornam jornalistas e apresentam assuntos sob o seu ponto de vista; “Atravessando Mundos”, quadro no qual crianças de diferentes realidades se encontram ora no ambiente de uma, ora no da outra; “Adultos Hoje, Crianças Ontem”, quando um adulto mostra vídeos ou fotos de situações que marcaram sua infância e influíram no que essa pessoa é atualmente; “Perfil”, que mostra o dia-a-dia de crianças talentosas; e, finalmente, o “Piatube”, espaço reservado para a exibição de vídeos produzidos por crianças e com duração de um a cinco minutos. E como é voltado para as crianças da chamada “geração Z”, geração essa que nasceu já acompanhada da internet e os demais avanços tecnológicos, o programa conta com uma página dentro do site da TV Brasil, um site exclusivo e ainda um blog.

“TV PiÁ” usa uma linguagem dinâmica e tem formato inovador que dialoga com seu público alvo. É uma experiência que visa enaltecer a diversidade cultural brasileira, a opinião dos mais jovens e suas visões de mundo, sendo um exemplo de programação embasada nos direitos da infância e da adolescência.

Para os adolescentes, a TV Brasil exhibe nove programas e já é possível perceber o menor desempenho que os desenhos animados têm se tratando desse público: apenas dois do total de programas são animações.

Um programa que poderia se somar aos com linguagem voltada também para o público infantil é “Animania”<sup>44</sup>, que é apresentado por dois bonecos. Sua passagem para a faixa etária adolescente se dá pelo tema abordado: além da exibição de animações, o

---

<sup>43</sup> Disponível em: [www.tvpia.com.br](http://www.tvpia.com.br); [tvbrasil.org.br/tvpia](http://tvbrasil.org.br/tvpia); [tevepia.blogspot.com](http://tevepia.blogspot.com), acesso em: 12/06/2011.

<sup>44</sup> Disponível em: [tvbrasil.org.br/animania](http://tvbrasil.org.br/animania), acesso em: 12/06/2011.

programa analisa e abre espaço para o debate sobre todos os aspectos desse segmento, como as diferentes técnicas e linguagens, o processo criativo e as novas tecnologias de produção.

À exemplo de “Malhação”, da TV Globo, a TV Brasil em três séries que abordam situações e questões típicas da adolescência: “Karku”, “Galera do Surf” e “Brilhante F.C.”, sendo apenas essa última de produção brasileira.

Gênero que surge como novidade em relação aos programas somente para o público infantil é o formato revista, no total de três. “Diverso” aborda questões relacionadas às manifestações culturais e artísticas brasileiras <sup>45</sup>. Já “Estúdio Móvel” busca retratar o jovem urbano contemporâneo <sup>46</sup>. E, finalmente, “Para Todos”, programa que enfoca a cultura popular buscando a diversidade cultural brasileira e que, apesar de constar na lista de programas para adolescentes, é para todas as idades. <sup>47</sup>

### 5.2.3 Canal Futura

Projeto social de comunicação da Fundação Roberto Marinho, entidade sem fins-lucrativos, o Futura é resultado de uma aliança da iniciativa privada, mas é de interesse público. Criado em 1997, ele é hoje sustentado por 11 parceiros mantenedores e se constrói por meio de parcerias colaborativas com ONGs, produtoras e outras instituições. Um de seus maiores diferenciais está na área de mobilização, que tem por principal objetivo levar e trabalhar os conhecimentos e informações difundidos pelo canal aos lugares aonde a programação não chega, como em presídios, escolas, hospitais, povoados do interior e etc., treinando pessoas para que sejam propagadores de informação e conhecimento, e fazendo com que as informações difundidas não se cessem quando a televisão é desligada. Essas equipes regionais articulam diferentes instituições a fim de criar e desenvolver projetos locais e nacionais, de caráter social e educacional. O Futura atua “colocando em conexão pessoas, ideias, redes e instituições”. <sup>48</sup>

O Futura é distribuído pelo sistema NET/SKY, através de antenas parabólicas da Banda C, em UHF a partir da cidade de São Gonçalo - RJ e é retransmitido por suas universidades parceiras. O canal é dirigido a jovens, crianças, família, educadores e demais

---

<sup>45</sup> Disponível em: [tvbrasil.org.br/diverso](http://tvbrasil.org.br/diverso), acesso em: 12/06/2011.

<sup>46</sup> Disponível em: [tvbrasil.org.br/estudiomovel](http://tvbrasil.org.br/estudiomovel), acesso em: 12/06/2011.

<sup>47</sup> Disponível em: [tvbrasil.org.br/paratodos](http://tvbrasil.org.br/paratodos), acesso em: 12/06/2011.

<sup>48</sup> Disponível em: [www.futura.org.br/main.asp?Team=%7BF05500-95D5-4F67-866F-60D4086978D7%7D](http://www.futura.org.br/main.asp?Team=%7BF05500-95D5-4F67-866F-60D4086978D7%7D), acesso em: 12/06/2011.



trabalhadores. Seus princípios e valores são baseados no espírito comunitário, na ética, no empreendedorismo e no pluralismo. Sua missão é “contribuir para a formação educacional da população, desenvolvendo as capacidades básicas da criança, do jovem, do trabalhador e de toda a sua família.” Seus programas abrangem as principais questões da agenda nacional, como meio ambiente, educação, cultura brasileira e direitos humanos; e buscam valorizar os diferentes fazeres e saberes, tornado-se aliados da transformação social. Eles mostram que o conhecimento e a educação estão em todos os lugares: na família, na música, na alimentação, etc.

Além de desenhos animados que estimulam a imaginação e ainda ensinam história, ética, práticas de boa convivência, etc., a programação infantil do Canal Futura se baseia em mais quatro programas: “Teca na TV”, “Livros Animados”, “Mundo da Leitura” e “Sítio do Pica-Pau Amarelo”, todos produções nacionais, ao contrário dos desenhos animados.

“Teca na TV” mostra o cotidiano da menina Teca, de sua família e seus melhores amigos, através de histórias divertidas trazidas para o universo infantil. Essas histórias abrangem temas como a formação pessoal e social, meio ambiente e ética, e são entremeadas por interprogramas de animação e outros quadros que também passam ensinamentos e informação como práticas de uma boa alimentação, conhecimentos de outros lugares do mundo e diferentes brincadeiras. O programa, que não tem site oficial, não é mais produzido; a série que está no ar estreou em 2007.

Produzido em parceria com a Universidade de Passo Fundo, o programa “Mundo da Leitura”<sup>49</sup> busca valorizar a prática da leitura entre seu público de maneira lúdica e dinâmica e através de diversas linguagens, como manipulação de bonecos, leitura e encenação de textos infantis, música e artes gráficas. As histórias são elaboradas por uma equipe interdisciplinar dos cursos de Letras, Comunicação e Artes, Educação e Ciências Exatas. A série apresenta episódios inéditos e tem site com informações sobre o programa e os personagens, jogos, brincadeiras e espaço para mensagens.

Também com gancho na literatura, o programa “Livros Animados”<sup>50</sup> usa a computação gráfica para animar histórias infantis de escritores brasileiros. A série, que sempre conta com participação de crianças, faz parte do projeto “A Cor da Cultura”, que busca resgatar e valorizar a cultura afro-brasileira.

---

<sup>49</sup> Disponível em: [mundodaleitura.upf.br/programa/index.php](http://mundodaleitura.upf.br/programa/index.php), acesso em: 12/06/2011.

<sup>50</sup> Disponível em: [www.acordacultura.org.br/livros](http://www.acordacultura.org.br/livros), acesso em: 12/06/2011.

Baseado nas obras de Monteiro Lobato, “Sítio do Picapau Amarelo”<sup>51</sup> é uma produção da TV Globo que hoje é exibida, além de no Canal Futura, no canal da Viva, da GLOBOSAT. Grande sucesso da televisão brasileira, a série desenvolve a imaginação infantil e, além da cultura nacional, difunde valores como a amizade, o companheirismo, a criatividade e a família.

Há pouco tempo, o Futura estreou a “Faixa Jovem”, espaço na grade diária para adolescentes até os dezoito anos. No ar de segunda a sexta as 20h, essa faixa exhibe apenas três programas realmente produzidos para adolescentes. Um deles é “Socorro! Já Sou Mãe”, *reality show* no qual mães adolescentes inglesas passam duas semanas isoladas em um intensivo com psicólogas e especialistas em bebês. Outro programa é “Dinheiro no Bolso”, parceria com a BM&FBovespa, game show que tem como objetivo “mobilizar e transmitir de maneira lúdica e educativa conceitos sobre finanças, economia e empreendedorismo aos jovens brasileiros”<sup>52</sup>. O último deles é a série “Diz Aí”, que procura mostrar a participação política da juventude brasileira através da exposição de suas opiniões sobre assuntos como educação, família, trabalho e cultura. Os outros dois programas que compõe a faixa, “Adrenalina”, programa sobre esportes radicais, e “No Estranho Planeta do Audiovisual”, sobre o audiovisual, apresentam linguagem e assuntos atrativos aos jovens, mas não são específicos para esse público.

A principal atração para adolescentes atualmente, porém, é exibido fora do horário da “Faixa Jovem”. O *reality show* “Esquadrão do Design”<sup>53</sup> é um programa norte americano de competição que estimula o trabalho em grupo e a capacidade criativa através da construção de diferentes objetos, como caiaques, carros de corrida, coletores de lixo e móveis decorativos. Como premiação final, a pessoa com maior pontuação ganha uma bolsa de estudos. A série não possui site oficial em português.

Microsérie com cinco episódios de seis minutos cada, “Que Exploração é Essa?”<sup>54</sup>, voltada para o público infanto-juvenil e para quem lida com ele, merece destaque por tratar de maneira lúdica e leve um tema bastante pesado: a exploração sexual infantil. Através das viagens de um caminhoneiro e seu filho, dois bonecos, o espectador se depara com as mais

---

<sup>51</sup> Disponível em: [canalviva.globo.com/index.php/programas](http://canalviva.globo.com/index.php/programas), acesso em: 12/06/2011.

<sup>52</sup> Sinopse do programa obtida com a área de Programação do Canal Futura.

<sup>53</sup> Disponível em: [pbskids.org/designsquad](http://pbskids.org/designsquad), acesso em: 12/06/2011.

<sup>54</sup> Disponível em: [www.futura.org.br/queexploracaoeessa](http://www.futura.org.br/queexploracaoeessa), acesso em: 12/06/2011.

variadas situações onde esse tema aparece e de como esse crime é praticado. A série, além de apontar o problema, dá dicas de como as pessoas podem ajudar a combater essa prática.

#### **5.2.4 TV Globo, TV Brasil e Canal Futura: Uma pequena análise**

Dos três canais analisados, percebe-se que dois deles são bastante parecidos em seus objetivos sociais, enquanto o outro se apresenta mais focado em seu resultado financeiro. Este último se trata da TV Globo, que aposta no puro entretenimento para alcançar altos índices de audiência, sem a preocupação com o politicamente correto. As animações que exibe, é claro, passam algum tipo de ensinamento, como a valorização da amizade e o trabalho em equipe, mas não vão muito além disso.

Já a TV Brasil e o Canal Futura são bastantes semelhantes no que tange o objetivo de fazer uma TV de qualidade para o público infanto-juvenil. Os programas de ambos os canais, inclusive os desenhos animados, buscam inovações de linguagem e formato e, principalmente, são de alguma forma educativos, passando valores calcados nos direitos da infância e adolescência e apostando na formação da cidadania.

Um ponto negativo em comum na análise dos três canais é o baixo investimento em ambientes virtuais para os programas e o baixo índice de interatividade. São poucos os títulos analisados que possuem site, dado preocupante ao pensar que o público alvo deles é a “geração Z”.

Contudo, o resultado principal dessa análise diz respeito a uma lacuna na programação voltada para o público infanto-juvenil. Um assunto fundamental não é abordado de forma profunda e ampla em nenhum programa dos canais analisados: a informação atual e contextualizada. Assim como para o público adulto com seus telejornais, prover o público infanto-juvenil de informações sobre o contexto de sua realidade é, como já visto neste trabalho, fundamental para a formação de cidadãos mais conscientes de seu papel e, portanto, é essencial para a melhoria das condições sociais, políticas e econômicas da sociedade.

A fim de apresentar alternativas para preencher essa lacuna, esse trabalho se propõe a analisar uma rede de telejornalismo infantil já existente em oito países em desenvolvimento, a *Kids News Network*.

## 6 *KIDS NEWS NETWORK: UM PROJETO DE TELEJORNALISMO INFANTIL* <sup>55</sup>

### 6.1 *Free Voice: A Origem do Projeto* <sup>56</sup>

Fundada em 25 de Agosto de 1986 por jornalistas e organizações midiáticas da Holanda, a *Free Voice* – Suporte Holandês para Mídia em desenvolvimento (tradução livre), até 2004 chamada SCO /CAF (algo como Fundação de assistência a comunicação), é uma organização que busca uma mídia independente e múltipla, baseada numa imprensa confiável e balanceada. Essa organização atua na África, Ásia, America Latina, Oriente Médio e Leste Europeu, fundamentalmente em países em desenvolvimento.

A *Free Voice* foi fundada pelas seguintes organizações (todos os nomes em tradução livre): Associação de Jornalistas Holandeses, Associação Holandesa de Editores de Jornal, Radio da Holanda (associação de organizações públicas holandesas de radiodifusão), Sociedade Holandesa de Editores Chefes (associada depois da fundação, ainda mesmo no ano). <sup>57</sup>

Considerada por seus fundadores uma organização da mídia para a mídia, a *Free Voice* recebe apoio financeiro do Ministério de Assuntos Estrangeiros e da Loteria Postal Nacional da Holanda (ambos os nomes em tradução livre) <sup>58</sup>, além de outros fundos e instituições. Apesar de não ser o foco da organização, que ainda não dispõe de recursos profissionais para tal, contribuições individuais também somam-se ao seu montante financeiro. De seu orçamento total, não mais que 13% são empreendidos nos gastos administrativos da organização em seu próprio país, somando 87% a serem investidos nas organizações parceiras localizadas em países em desenvolvimento.

### 6.2 KNN: Apresentação

---

<sup>55</sup> Todas as informações que constam no texto a seguir foram extraídas da apresentação “*Youth Summit jun10*”, obtida através da área de Aquisições e Relações internacionais do Canal Futura; e também dos sites: [www.kidsnewsnetwork.nl](http://www.kidsnewsnetwork.nl), [kidsnewsnetwork.wordpress.com/knn-news](http://kidsnewsnetwork.wordpress.com/knn-news), [www.freevoice.nl](http://www.freevoice.nl), todos os acessos realizados em fevereiro de 2011.

<sup>56</sup> Todas as informações estão disponíveis em: [www.freevoice.nl/cms/view/40](http://www.freevoice.nl/cms/view/40), acesso em: 26/02/2011.

<sup>57</sup> *the Netherlands Association of Journalists (NVJ), the Dutch Newspaper Publishers Association (NDP), the Radio Netherlands, the Dutch Society of Chief Editors.*

<sup>58</sup> *Ministry of Foreign Affairs e National Postcode Lottery of the Netherlands.*

Há mais de 20 anos a *Free Voice* tem dado suporte ao desenvolvimento de uma mídia independente e plural em países em desenvolvimento, no intuito de melhorar a qualidade de informação para todos os públicos: a organização acredita que mudanças democráticas se iniciam a partir do acesso à informação independente. Um desses suportes oferecidos pela *Free Voice* é representado pelo projeto *Kids News Network* (KNN).

Lançado em 2004, o KNN (algo como Rede de Notícias Infantil) é um projeto, focado em países em desenvolvimento, de uma rede de notícias para TV e internet que tem como público alvo crianças e jovens entre oito e dezessete anos. Seu conceito foi baseado no programa *NOS Jeugdjournaal*, telejornal infantil holandês de aproximadamente 30 anos de existência; e ganha suporte e embasamento na Convenção sobre os Direitos da Criança, documento formulada pela ONU já anteriormente citado neste trabalho.

Todos os programas KNN são produzidos por jovens, crianças e jornalistas profissionais, e tem como principal objetivo informar o público infanto-juvenil, fornecendo aos seus espectadores notícias atuais, de seus interesses, nacionais e internacionais, com uma linguagem compreensível, mas de forma alguma infantil. O projeto busca ainda construir uma plataforma para dar voz ao seu público alvo, para que ele possa expressar sua opinião, visão e dúvidas livremente e criar um cenário de mídia que mostre suas iniciativas e realizações. Além disso, fazer acessíveis para jovens e crianças informações relevantes sobre eventos atuais, que, como tal, estão presentes em suas realidades, é tornar possível a assimilação de suas próprias situações e, dessa forma, dar oportunidade para que elas façam mudanças positivas em suas condições de vida. O projeto aposta na informação como instrumento para educar e conceder poder, e, com base nisso, persegue o objetivo de reforçar o papel da mídia na construção de uma geração mais consciente, fortalecida com o poder da informação e de auto-estima, que crescerá mais preparada para alavancar seus países e sociedades na promoção da liberdade, democracia e respeito pelo ser humano e pelo planeta. Segundo Jacqui Hlongwane, fundador do Kids SABC News na África do Sul:

Na maioria dos países, Kids News Network é o único programa que leva crianças a sério. O programa de notícias para crianças fornece informação justa, correta e compreensível e pergunta às crianças suas opiniões. Isso é muito apreciado; não apenas as crianças, mas os adultos assistem o programa todos os dias. [tradução livre]<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> Disponível em: [www.freevoice.nl/cms/view/53](http://www.freevoice.nl/cms/view/53), acesso em: 21/02/2011. Tradução da autora: "In most countries kids news is the only program that takes children seriously. The news program for

Estruturalmente, o Kids News Network é sustentado pelo Ministério de Assuntos Estrangeiros da Holanda (tradução livre) <sup>60</sup>, e o desenvolvimento do projeto em si recebe o aporte financeiro das seguintes organizações: Loteria Postal Nacional da Holanda, Fundação Mídia & Democracia (ambos os nomes em tradução livre) <sup>61</sup>, *Oxfam Novib*, UNESCO, *Plan Nederland*, *Cordaid*, *Terre des Hommes* e Fundo de doações do Euro (tradução livre) <sup>62</sup>. Mais recentemente, as doações individuais e de outras companhias privadas têm se intensificado no somatório da receita geral do projeto.

### 6.3 KNN: A Busca de Novos Parceiros

No âmbito de seus objetivos e com base no sucesso dos programas já existentes, a *Free Voice* realizou em 2007 uma pesquisa em 30 países em desenvolvimento, a fim de aprimorar os programas já lançados, identificar parceiros em potencial e expandir a rede KNN. Tal pesquisa foi conduzida por 13 especialistas independentes de mídia, que possuíam experiência científica e conhecimento prático na área e nos países pesquisados e que, em sua maioria, estavam locados nas regiões que participaram da pesquisa. Tais especialistas, seguindo uma lista de questões a serem abordadas fornecida pela *Free Voice*, realizaram uma pesquisa *online* e entrevistaram os mais importantes *stakeholders* que trabalham com e na mídia. Cada país pesquisado resultou num relatório de aproximadamente 35 páginas de um panorama do cenário midiático de cada um e em recomendações concretas de Estações de TV que provaram ser capazes de produzir notícias razoavelmente independentes e focadas em crianças e jovens. Esses relatórios foram condensados num estudo comparativo de mídia internacional, que forneceu uma visão geral de TVs para crianças e jovens e dos problemas e oportunidades de programação de qualidade para esse público. Tal documento foi chamado de *Televisão infantil em desenvolvimento* (tradução livre). <sup>63</sup>

A escolha dos países participantes da pesquisa foi baseada na rede ativa dos parceiros da *Free Voice* e incluiu os países nos quais a organização gostaria de iniciar uma parceira. Abaixo, segue a lista total desses lugares:

---

*children provides fair and understandable information and asks kids about their own opinion. This is very much appreciated; not only children but also adults watch it every day."*

<sup>60</sup> *Ministry of Foreign Affairs*

<sup>61</sup> *the Nationale PostcodeLoterij e Media & Democracy Foundation.*

<sup>62</sup> *the Euro Donation Fund*

<sup>63</sup> CHAVANNES *et al*, 2008: 1

- a) América Latina: Equador, Bolívia, Brasil, El Salvador, Guatemala, México, Honduras e Nicarágua.
- b) África: Namíbia, República do Congo, Malawi, Moçambique, Angola, Gana, Senegal, Nigéria, Burkina Faso e Benim.
- c) Oriente Médio: Marrocos e Turquia.
- d) Ásia: Sri Lanka, Nepal, Índia, Paquistão, Bangladesh, Malásia, Tailândia, Filipinas, Camboja e Vietnã.

A pesquisa logo veio a confirmar a visão da *Free Voice* no que diz respeito à carência de uma programação de qualidade para o público infanto-juvenil. É evidente que desenhos animados são extremamente populares entre esse público. Na maior parte dos países, os canais internacionais de programação infanto-juvenil nos quais desenhos animados ocupam a maior parte da grade de exibição, como *Cartoon Network*, *Disney Channel* e *Nickelodeon*, são os mais populares entre o público alvo que tem acesso a eles, geralmente disponíveis apenas via cabo ou satélite. Programas de entretenimento e novelas com tema escolar também fazem sucesso entre os mais jovens. Logo, além da aquisição desse tipo de programação, em sua maioria norte-americana e japonesa, ser relativamente barata, o risco ao se apostar nela é bastante pequeno. Se juntarmos isso ao fato de que é difícil achar financiamento e patrocinadores para a produção de programas educativos e culturais voltados para esse público, é fácil concluir que os desenhos animados acabaram por se tornar a principal programação infanto-juvenil.

De fato, nenhum dos 30 países pesquisados exibia um programa de notícias para jovens e crianças, como pretende o KNN. A pesquisa apontou que a razão principal para essa relutância dos exibidores em produzir tais programas é a aparente inabilidade de gerarem lucro, o que volta com a visão já abordada anteriormente neste trabalho do jovem enquanto consumidor. Além disso, alguns canais preferem não produzir tais programas para evitar o envolvimento em disputas políticas com o governo em relação ao conteúdo dos noticiários. Soma-se a isso também o elevado custo de produção de um programa de notícias para crianças e a falta de conhecimento em como fazê-lo dar certo. Como diz Patricia Arriaga, ex-diretora do canal mexicano *Once Niños*:

O sucesso dos desenhos animados foi rapidamente descoberto e se tornou a principal programação para crianças: 85% de programas infantis são desenhos animados. Quebrar esse ciclo de exibição é complicado. Precisamos da especialidade em televisão para crianças nas universidades, treinamento e pesquisa para conhecer em profundidade o fenômeno da televisão, o compromisso dos anunciantes no apoio a programas de qualidade para crianças e, acima de tudo, o orçamento para conseguir quebrar esse ciclo. [tradução livre]<sup>64</sup> (CHAVANNES *et al*, 2008: 2)

Para além dessa primeira constatação, a pesquisa forneceu uma visão geral de questões relacionadas às mídias (especificamente TV, internet, jornal impresso e rádio) dos países pesquisados, focando na realidade das condições de vida das crianças. Um primeiro quadro comparativo apontava o acesso à televisão e à internet nos 30 países pesquisados e buscava resumir os pontos básicos que conduziram a pesquisa, e dessa forma, dar uma visão geral dos 30 países. Eis abaixo os resultados:

- a) Total de habitantes dos 30 países: 2,5 Bilhões (38% do total da população mundial)
- b) Total de estações de TV: 2.605
- c) Porcentagem da população com menos de 15 anos: 35%
- d) Maior porcentagem de população com menos de 15 anos: 47% (República do Congo)
- e) Menor porcentagem de população com menos de 15 anos: 21% (Tailândia)
- f) Média de quantidade de aparelhos de TV: 10 aparelhos por 100 habitantes
- g) Maior quantidade de aparelhos de TV: 45 aparelhos por 100 habitantes (Malásia)
- h) Menor quantidade de aparelhos de TV: 1 aparelho por 100 habitantes (Moçambique, Malawi, Camboja, Bangladesh)
- i) Média de usuários de internet: 9,6% da população
- j) Maior porcentagem de usuários de internet: 63% (Malásia)
- k) Menor quantidade de usuários de internet: 0,3% (República do Congo e Bangladesh)

Os resultados mostraram grandes diferenças entre os trinta países. Por exemplo, o número de estações de TV pula de uma em Angola, Bangladesh e Malawi, para 635 na

---

<sup>64</sup> Tradução da autora: *"The success of cartoons was quickly discovered and it became the main programming for children: 85% of children's programs are cartoons. To break this cycle of broadcasting is complicated. We need the specialty of television for children in universities, training and research to know in-depth the phenomenon of television, the commitment of advertisers to support quality programs for children and, above all, the budget for it."*



Turquia. A mesma gritante diferença aparece no número de usuários de internet, como se pode ver nos resultados acima.

A pesquisa apontou algumas razões para essas diferenças, e a situação política foi uma delas. Em Angola a televisão é totalmente controlada pelo governo, que não abre espaço para novos exibidores. Em Bangladesh, há pouco interesse na mídia em geral - lá, o único canal aberto apresenta apenas programação unilateral e, como consequência, não há diversidade de programação ou mesmo possibilidade de escolha. Mais que isso, em Bangladesh, a mídia em geral e os canais de TV em particular, não estão se desenvolvendo. Já Malawi entrou na comunidade televisiva em 1999, pouco mais que dez anos atrás, e, portanto, não teve ainda tempo hábil para desenvolver qualitativa ou quantitativamente essa mídia. Outros motivos são a falta de estrutura, o contexto histórico e níveis de desenvolvimento dos países. A República do Congo, por exemplo, apresenta a taxa mais baixa de acesso à internet e isso pode ser decorrente do longo período em que esteve em guerra. Mas como, globalmente, o desenvolvimento da internet tem se mostrado bastante rápido, os pesquisadores acreditam que o ritmo desse em países com baixa taxa de usuários tende a crescer nos próximos anos.

Num segundo momento, foi formatado um quadro com a finalidade de classificar a liberdade de imprensa em cada país em “sem liberdade”, “parcialmente com liberdade” e “com liberdade”. É importante ressaltar que, como todo esse estudo foi feito com um objetivo previamente definido, apenas foram considerados os dados referentes à liberdade de imprensa na televisão, jornal impresso, rádio e internet. Segue abaixo a divisão:

- a) Sem liberdade: Malásia, Paquistão, República do Congo, Angola, Marrocos, Bangladesh, Sri Lanka e Vietnã.
- b) Parcialmente com liberdade: Guatemala, Nepal, Camboja, México, Tailândia, Nicarágua, Honduras, El Salvador, Turquia, Malawi, Nigéria, Senegal, Bolívia, Filipinas e Equador.
- c) Com liberdade: Namíbia, Gana, Benim, Índia, Burkina Faso, Brasil e Moçambique.

Todos os 30 países têm liberdade de expressão assegurada na constituição, que, em sua maioria, estende essa liberdade à mídia. Mesmo assim, em vários países, as leis de mídia não asseguram real garantia para jornalistas que trabalham em qualquer uma das quatro plataformas consideradas. Por outro lado, em alguns países pesquisados, foi encontrado o oposto: uma paisagem midiática independente e próspera. É o caso de Benim, que apresenta

uma das imprensas mais livres de sua região, com uma cultura midiática democrática que inclui liberdade de expressão e direito de resposta e verificação. Outro exemplo são as Filipinas: lá toda empresa de mídia é privada e, embora não haja leis específicas para sua regulamentação, ela é considerada livre e independente. A *Free Voice* acredita que televisão independente traz mais notícias independentes e, assim, mais opiniões críticas podem ir ao ar.

Quanto à programação infantil, as pesquisas mostraram uma tendência: quanto mais independente a TV em relação ao governo e aos interesses de seu dono, maior o número de programas voltados para o público infantil e juvenil, sejam eles de entretenimento ou educativos. Essa constatação fica bastante visível na América Latina: o Brasil tem considerável liberdade de imprensa e, dessa forma, exhibe mais programas de qualidade para o público infanto-juvenil que a Bolívia, onde a situação política cria um ambiente difícil para se iniciar um programa para tal público (a maior parte das empresas de mídia dessa região são dependentes de seus proprietários, geralmente grandes conglomerados ou negócios de família). Na Guatemala e no Equador é comum a associação de exibidores e ONGs para a produção de programas infanto-juvenis, mesmo assim, esses programas acabam sendo esporádicos e ganham pouco tempo de exibição na grade. Novamente Patricia Arriaga, ex-diretora do canal mexicano *Once Niños*, diz:

Sonhamos em produzir a televisão que nossas crianças merecem, mas não temos o orçamento para isso. Não estou dizendo que devemos copiar a televisão dos “países do primeiro mundo”. Reconhecemos os direitos que as crianças têm do acesso à TV internacional de qualidade, mas também de produções nacionais de qualidade. Isso requer legislação, governo, professores, familiares, universidades, estudantes, produtores, organizações civis, e etc, porque a televisão pode ser uma grande aliada da criança. Ela pode ampliar seu mundo, estimular sua imaginação, desenvolver seu pensar crítico, contribuir para sua auto-estima, instalar valores e prover entretenimento, diversão e saúde [tradução livre]<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> Tradução da autora: “*We dream of producing television that our children deserve, but we do not have the budget to support it. I’m not saying we should copy ‘first world countries’ television. We recognize the right kids have to quality television from abroad, but also to good quality national productions. It requires legislators, the government, teachers, families, universities, students, producers, civil organizations et cetera, because television can be a great ally for kids. It can open their world, stimulate their imagination, develop their critical thinking, contribute to their self-esteem, instill values and provide entertainment, fun and health.*”

Uma exceção a essa tendência indicada pela pesquisa aparece na República do Congo, onde, mesmo com pouca liberdade de imprensa, cada canal tem pelo menos um programa infantil. Os pesquisadores acreditam que isso pode ser consequência da porcentagem da população com menos de 15 anos, que representa quase a metade do país, o maior índice de todos os países pesquisados.

Nos poucos países participantes da pesquisa que têm liberdade de imprensa, grande parte dos canais consultados mostrou forte interesse em informar crianças e jovens, mas ainda não havia sido possível reunir todos os recursos para criar um programa com esse intuito. Algumas dessas empresas até desenvolveram parcerias com escolas e instituições sociais, contribuindo para a expansão social de notícias para crianças. Dentre os 30 países, os pesquisadores também puderam encontrar alguns programas informativos para o público infanto-juvenil: no Paquistão há um programa de conhecimentos gerais que reserva um pouco de seu tempo para uma sessão de notícias para crianças; e no Brasil, a TV Cultura exibia um programa que combinava notícias locais com entrevistas, discussões e atrações culturais. No entanto, em nenhum desses países foi encontrado um programa com a estrutura do KNN: um show de notícias programado horizontalmente, diretamente para o público infanto-juvenil entre oito e dezessete anos, produzido por uma equipe de jovens e crianças, supervisionados por um núcleo de jornalistas profissionais. Mas vale ressaltar que grande parte dos exibidores dos países pesquisados endossam a relevância e necessidade de um programa informativo direcionado a crianças e jovens. Segundo Ahmed Radsí, editor de uma revista televisiva semanal no Marrocos:

As questões relacionadas às crianças têm se tornado prioridade do governo e há uma crença de que crianças também têm o direito de procurar, receber e transmitir informação e ideias, e emissoras precisam conceber programas de informação e notícias que supram suas necessidades e seus direitos de saber. [tradução livre]<sup>66</sup>

A pesquisa também destacou que as crianças e jovens estão enfrentando graves problemas em seu entorno. O acesso à educação é geralmente limitado: a qualidade é

---

<sup>66</sup> Tradução da autora: “*Children’s issues have become the priority of the government and there is now a belief that children also have the right to seek, receive and impart information and ideas, and broadcasters must conceive programs of information and news catering for their needs and right to know.*”

questionável ou seus parentes não conseguem arcar com os custos de escolas privadas. As taxas de alfabetização variam bastante por país, sendo a mais baixa a da África do Sul. Outras grandes questões visíveis são: trabalho infantil, má-nutrição, prostituição infantil e pouco acesso à saúde. Mesmo os países com crescimento econômico acelerado, como Índia, Malásia, Vietnã e Brasil, apresentam os mesmos problemas. A *Free Voice* defende que um programa dirigido às crianças, como o KNN, poderia ajudar a melhorar essas taxas e fazer com que as crianças tomem consciência de seus direitos.

Um comparativo final das pesquisas apontou as seguintes conclusões:

- a) Telejornais podem ser exibidos sem maiores restrições em apenas sete dos 30 países.
- b) O maior nível de liberdade de imprensa resulta numa paisagem midiática mais vibrante e mais atrativa para o público;
- c) O fraco nível de desenvolvimento das crianças é diretamente ligado ao abuso infantil, a desnutrição e ao acesso limitado a educação e a saúde;
- d) Os 30 países têm programas direcionados ao público infantil, mas a quantidade desses é pouca em comparação com a porcentagem de crianças e adolescentes na população (aproximadamente 35% têm menos que 15 anos).
- e) A maior parte dos programas infantis existentes nesses países consiste em desenhos animados.
- f) Em nenhum dos 30 países pesquisados havia um programa específico de notícias para crianças.
- g) Empresas midiáticas que operam em democracias funcionais geralmente mostram melhor sustentabilidade financeira.

Com base nos indicativos e resultados da pesquisa, a *Free Voice* constatou que nem todos os países pesquisados possuíam canais de TV que alcançavam os critérios da organização para participarem do projeto KNN. Os países que estavam enfrentando conflitos armados, como a República do Congo, foram descartados, por ser considerada irrealista a criação de um programa com o intuito do KNN nesses locais. Também não foram considerados os países com pouca ou nenhuma liberdade de imprensa, pois esse quadro não poderia ser modificado apenas por um programa de TV informativo para o público infanto-juvenil, e ainda, nessas áreas, tal programa poderia até se transformar numa arma perigosa de controle do governo, arma essa que ganha mais poder ao se considerar que o público alvo do

KNN é a “nova geração”. O Vietnã, por exemplo, tem um bom potencial para se tornar um parceiro KNN, já que as restrições à mídia estão sendo dissolvidas pela liberação econômica, e o lançamento de um programa independente e crítico de notícias para crianças poderia ajudar a acelerar esse processo (os primeiros anos de existência do projeto já haviam mostrado a *Free Voice* que um programa como esse geralmente passa despercebido pela censura, por sua linguagem aparentemente inocente). Por razões estratégicas, o relatório não indica os outros países onde a organização gostaria de lançar o *Kids News Network*.

A *Free Voice* acredita que o KNN, um programa que dá voz às crianças, aos seus interesses e com sua linguagem, poderia preencher a visível lacuna de programação infanto-juvenil educativa local de qualidade e, assim, ajudar a melhorar as condições de vida de seu público alvo e, conseqüentemente, os índices presentes na pesquisa. Com esse intuito, até o final de 2010, haviam sido lançados nove programas KNN em três continentes, África, Ásia e América Latina; contudo o programa Afegão não é mais veiculado, totalizando assim oito programas ainda em exibição. Faz-se importante ressaltar que o desafio da *Free Voice* nos países parceiros do KNN não é alavancar a liberdade de imprensa, mas sim buscar melhores alternativas educativas de televisão e internet.

#### **6.4 Apoio *Free Voice*: Como Funciona**

A produção de um noticiário para crianças e jovens requer habilidades especiais dos jornalistas, que devem aprender como explicar assuntos complicados de maneira clara e não-infantil, e ainda ser mais responsáveis no processo da seleção de notícias. A *Free Voice*, além de fornecer esse treinamento, financia os 18 primeiros meses do programa, e ainda colabora na elaboração de um plano de negócios sob medida e acompanha a gestão do programa, dando conselhos jornalísticos e de administração.

Para realizar o processo de lançamento de programas KNN, a *Free Voice* desenvolveu um fluxo de trabalho formado por quatro etapas contínuas e subsequentes, numa duração total de dois anos e meio:

- a) Primeira etapa, “Preparação”: tem duração de seis meses e inclui a realização de uma pesquisa para se identificar as empresas de mídia em potencial no país escolhido que poderiam produzir e exibir o programa, tornando-se assim, um parceiro KNN; um estudo de viabilidade para se lançar o programa em tal país; a formalização de uma

proposta junto ao futuro parceiro e sua conseqüente aprovação.

- b) Segunda etapa – “Educação”: com duração de três meses, é quando o contrato entre as partes é elaborado e devidamente assinado e se inicia, então, o processo de treinamento dos profissionais, crianças e jovens que farão parte da equipe do programa.
- c) Terceira etapa - “Transmissão”: tem a maior duração: 18 meses. Nesse período acontece a festa de lançamento, a primeira pesquisa de audiência, uma avaliação do programa e uma segunda pesquisa de audiência.
- d) Quarta etapa - “Avaliação”: na última etapa, com duração de três meses, é realizada a última avaliação do programa prevista no fluxo de trabalho, a aprovação orçamentária e a conclusão formal do projeto do programa.

Os primeiros 18 meses de projeto têm o apoio direto da *Free Voice*, que fornece treinamento, consultoria de gestão, pesquisa de audiência, salários, equipamentos e custos de transmissão. Após essa primeira etapa, baseado nas primeiras experiências, a aposta é que o programa ganhe popularidade suficiente para se auto-sustentar, institucionalmente e financeiramente, seguindo assim sua produção e garantindo a continuidade de sua exibição. A criação e o treinamento para novos parceiros KNN também ganham apoio dos programas já existentes no que tange o compartilhamento de experiência.

Além dessas formas de apoio, é realizada anualmente uma conferência com todos os editores chefes dos KNN existentes para que se ponham em discussão a cooperação e troca de experiências entre eles, e ainda a formulação de futuras estratégias. Tal evento é chamado *KNN Summit*.

## **6.5 KNN: O Futuro**

A *Free Voice* aposta que a estratégia futura de sustentabilidade dos programas KNN está baseada numa combinação tríplice: Direito de propriedade, compartilhamento de receita e comunicação. O primeiro fator, direito de propriedade, fortaleceria e reforçaria a troca de experiências e conteúdo entre os parceiros KNN. O segundo fator, de compartilhamento de receitas, possibilitaria a ampliação do acesso ao programa através de uma estratégia de exibição em três plataformas: TV, internet e telefone celular. O terceiro fator, a comunicação, aumentaria a visibilidade através do trabalho em rede e do foco na exibição.

Um importante passo em direção a essa estratégia foi dado recentemente, com o lançamento do “KNN *Support*”, confirmando a intenção da *Free Voice* em construir uma forte organização internacional que apóie redes de notícias para jovens e crianças, e que, seguindo sua filosofia, faça com que seus parceiros se destaquem no suporte à mídia de qualidade. O *KNN Support* é liderado por três oficiais regionais do projeto na Ásia, África e América Latina e um coordenador da rede, que dividem a responsabilidade na criação de novos programas e no suporte intensivo aos programas já existentes e suas equipes, fazendo, assim, com que o KNN se expanda e se torne uma mais sustentável e forte rede de notícias para crianças e jovens em países em desenvolvimento. Um dos resultados dessa iniciativa foi o lançamento, em junho de 2010, do *World Kids News*, um resumo semanal com as melhores matérias dos noticiários parceiros. O WKN forma a base para o desenvolvimento de um canal digital mundial de notícias para jovens e evidencia a diferença fundamental entre o KNN e o holandês *NOS Jeugdjournaal*, programa que inspirou o projeto KNN, conforme explicado anteriormente. Enquanto o projeto da *Free Voice* visa ser uma rede global de notícias para crianças e jovens, o outro propõe apenas o compartilhamento de experiências entre as equipes do programa ao mesmo tempo em que concede a cada editor o controle absoluto do formato de seu programa, baseado no que acredita se encaixar melhor no cenário cultural e midiático da região em que ele é exibido.

## **6.6 Parceiros: as redes KNN pelo mundo**

Em seis anos de existência, nove programas KNN foram lançados em três continentes. Atualmente, os oito programas KNN em exibição atingem mais de 20 milhões de espectadores, através de redes parceiras presentes em oito países: Moçambique, Zâmbia, África do Sul, Indonésia, Mianmar, Suriname, Peru, e Curaçao e Aruba (representando seis ilhas das recentemente dissolvidas Antilhas Holandesas). Todos esses programas trocam reportagens entre si. Seguem abaixo mais detalhes dessas parcerias:

### **6.6.1 África do Sul <sup>67</sup>**

Programa KNN: Kids News

---

<sup>67</sup> Informações disponíveis em: [www.sabc.co.za](http://www.sabc.co.za) e [www.kidsnewsnetwork.nl](http://www.kidsnewsnetwork.nl), ambos os acessos em: 21/02/2011.

Site: [www.sabc.co.za](http://www.sabc.co.za)

Canal exibidor: SABC 1

Lançamento: 2004

Frequência: cinco vezes por semana

Audiência: um milhão

O *Kids News*, telejornal para crianças entre oito e 14 anos, cobre notícias nacionais e internacionais. Durante os finais de semana, as crianças que participam da produção se encontram no estúdio para discutir assuntos recentes e realizar reuniões de pauta, decidindo as matérias que irão compor o noticiário. O telejornal cobre desde jogos de futebol às eleições, passando por reportagens que mostram como vivem as crianças em diferentes comunidades, curiosidades sobre os golfinhos e sobre a maior abóbora africana. Ele já recebeu vários prêmios internacionais pela qualidade enquanto telejornal infantil, por veicular notícias compreensíveis e independentes sobre assuntos relevantes para as crianças sul africanas.

A África do sul tem aproximadamente 11 línguas oficiais, que representam a maior parte de suas etnias. Como fazer um programa em todas essas versões dificultaria e encareceria por demais a produção, foi decidido que o KNN sul africano, *Kids News*, seria veiculado nas quatro línguas mais faladas do país.

O programa é veiculado de segunda a sexta-feira no canal SABC 1, da rede SABC, que busca exibir através de seus canais de televisão e estações de rádio programas que informam, educam, entretêm e apóiam seu público. Apesar da estréia do *Kids News* ter sido em 2004, foi apenas em 2009 que sua página, dentro do site da SABC, entrou no ar.

Os editores do KNN da África do Sul ajudaram no design dos programas KNN da Zâmbia, da Indonésia e de Mianmar.

### 6.6.2 Suriname <sup>68</sup>

Programa KNN: *10 minuts Kids News - Jeugdjournaal*

Site: [www.jeugdjournaal.sr](http://www.jeugdjournaal.sr)

Canal exibidor: TBL

Lançamento: 2004

---

<sup>68</sup> Informações disponíveis em: [www.jeugdjournaal.sr](http://www.jeugdjournaal.sr) e [www.kidsnewsnetwork.nl](http://www.kidsnewsnetwork.nl), ambos os acessos em: 21/02/2011.



Frequência: cinco vezes por semana.

Audiência: 0,5 milhão

O *Ten Minutes Kids News*, programa KNN do Suriname, é exibido em holandês, língua mais falada na ex-colônia Holandesa. Produzido pela produtora independente *The Back Lot* (TBL), ele é veiculado cinco vezes por semana nos três canais nacionais do país, além do canal AT5, em Amsterdã.

O programa é respeitado internacionalmente; sua equipe, inclusive, já ganhou alguns prêmios da UNICEF *Caribbean Media Awards*, pela sua abordagem única e compreensível para assuntos complexos e sérios no âmbito dos direitos da criança.

O site do programa cria uma plataforma para que crianças e jovens holandeses e surinameses possam interagir online, compartilhando ideias e opiniões. Além disso, lá eles podem assistir as matérias já veiculadas e encontrar mais informações sobre os assuntos abordados.

A editora chefe do *Ten Minutes Kids News*, Hannah Draaibaar (também correspondente do *NOS Jeugdjournaal* – programa Holandês de notícias para crianças, já citado neste trabalho), participou do treinamento e concepção do programa KNN do Peru (NAPA) e esteve ativamente envolvida no desenvolvimento de programas KNN nas ilhas das antigas Antilhas Holandesas.

### 6.6.3 Zâmbia <sup>69</sup>

Programa KNN: *Z KIDS NEWS*

Site: [www.zkidsnews.com](http://www.zkidsnews.com)

Canal exibidor: MUVI TV

Lançamento: 2006

Frequência: diário

Audiência: 0,5 milhão

*Z Kids News* é o segundo programa KNN na África. Lançado em 15 de setembro de 2006, o programa é produzido pela MUVI *Television* e exibido na MUVI TV, a primeira TV

---

<sup>69</sup> Informações disponíveis em: [www.zkidsnews.com](http://www.zkidsnews.com) e [www.kidsnewsnetwork.nl](http://www.kidsnewsnetwork.nl), ambos os acessos em: 21/02/2011.

comercial independente da Zâmbia, de segunda-feira a sábado, e no domingo há uma edição especial com uma compilação das notícias da semana. Para assegurar a boa qualidade do *Z Kids*, vários *workshops* foram realizados pela equipe do programa KNN da África do Sul e seu time de jovens jornalistas participou de um treinamento extensivo.

Com o crescimento do alcance da MUVI TV através do sinal via satélite, o programa se torna cada vez mais popular em seu país. O site é também mais uma ferramenta que faz crescer o alcance do programa. Lá os espectadores do *Z Kids* podem ler notícias, fazer perguntas e deixar sugestões.

O objetivo do programa é dar voz as crianças Zambianas a partir de dez anos, oferecendo oportunidade para que elas possam se expressar e mostrar seus talentos. As notícias são transmitidas de uma maneira que seu público possa entender e, por isso, o *Z Kids News* é considerado um programa jornalístico renovado, divertido, educativo e informativo. A linguagem do programa tem também atraído adultos que a consideram mais compreensível que a dos noticiários feitos para eles.

#### **6.6.4 Peru**<sup>70</sup>

Programa KNN: NAPA - *No Apto Para Adultos*

Site: [www.napa.com.pe](http://www.napa.com.pe)

Produtor: RED TV

Lançamento: 2007

Frequência: diário

Audiência: um milhão

O *NAPA – No Apto para Adultos* é uma revista diária de reportagens informativas e atuais dirigida a jovens entre 13 e 17 anos. O programa é veiculado pela RED TV, uma associação de 36 canais locais de TV, um canal a cabo, um canal UHF em Lima e um vídeo blog, num alcance total de três milhões de pessoas, e que busca integrar e democratizar a televisão no Peru. O programa é exibido tanto na televisão quanto na internet.

O KNN chegou ao Peru graças à aliança da *Free Voice* com o *Plan International*, uma organização independente, sem religião, visão política ou filiação governamental, com mais

---

<sup>70</sup> Informações disponíveis em: [www.napa.com.pe](http://www.napa.com.pe) e [www.kidsnewsnetwork.nl](http://www.kidsnewsnetwork.nl), ambos os acessos em: 21/02/2011.

de 70 anos de experiência, que trabalha em prol do aumento da qualidade de vida de crianças que vivem em países em desenvolvimento. Essas duas organizações apoiaram o NAPA durante seus 18 primeiros meses. Atualmente, o programa depende do investimento de empresas peruanas e ONGs internacionais, e desde 2009, ele recebe o apoio financeiro da *Terre des Hommes* – Holanda, organização sem fins lucrativos que trabalha com crianças e jovens na promoção da educação, saúde e microcrédito, a fim de melhorar suas qualidades de vida através do cumprimento de seus direitos. O KNN peruano também vende espaço publicitário.

Com meia hora de duração, o NAPA é formado por notícias e reportagens protagonizadas por jovens peruanos e aborda temas da atualidade, nacionais e internacionais, com um tratamento adequado ao público jovem e sempre buscando dar-lhes voz através de comentários e sugestões de alternativas para melhorar suas realidades. O programa é produzido por um time de jornalistas profissionais localizados na capital Lima e 24 jovens repórteres espalhados pelo país. O conselho editorial foi treinado pelos editores dos programas KNN da Holanda e do Suriname.

Como a indústria midiática do país fica concentrada em Lima, o que faz que a maior parte dos eventos noticiados seja de lá, o programa ganha uma importante diferencial ao mostrar a realidade de cidades por todo o país e, principalmente, ao dar voz aos jovens dessas cidades e povoados. O NAPA é o primeiro programa do Peru que realmente dá voz às crianças que não moram na capital, e um dos seus grandes objetivos é, justamente, alcançar essas crianças que não são propriamente representadas na TV.

De todos os programas da KNN, o NAPA é o mais focado na internet. Seu site, com *links* diretos para o *facebook*, contém todas as matérias exibidas até hoje na íntegra, resumos de notícias e uma parte dedicada somente aos correspondentes de fora de Lima, além de informações adicionais dos assuntos tratados nos programas, fórum de discussão, chat e um quadro com dicas, textos e outras notícias que podem interessar aos jovens, como um retrato do *bullying* no Peru, o que fazer em caso de mordidas de cachorro e como prevenir a dengue. Lá também tem uma parte dedicada aos espectadores, chamada “*me llega!*” (algo como “já basta”), onde eles dizem o que precisa ser mudado no país e na vida deles. O programa também tem seu próprio canal no *youtube*. Vale ressaltar que, sendo o programa em espanhol e tendo no site uma sessão especial em inglês, ele acaba por atrair espectadores internacionais. A equipe do NAPA era também responsável pelo blog do extinto programa KNN do Afeganistão.

O grande objetivo do NAPA é desenvolver com os “não adultos” um espaço de encontros, discussões e trocas em prol da construção de uma geração que conduzirá o país para o futuro de forma mais consciente.

Em 2008, o NAPA ganhou o prêmio UNICEF de melhor programa infantil da América do Norte e Sul.

### 6.6.5 Indonésia <sup>71</sup>

Programa KNN: *Cerita Anak (Children's Story)*

Site: [www.transanak.co.id](http://www.transanak.co.id)

Exibidor: Trans TV

Lançamento: 2007

Frequência: uma vez por semana

Audiência: 15 milhões

O programa KNN da Indonésia, *Cerita Anak (algo como notícias para crianças)*, teve seu lançamento em 2007, pela Trans TV, a segunda maior TV comerciais do arquipélago de maior nação do mundo. O programa, com uma audiência estimada de 15 milhões de pessoas, é o mais assistido do projeto KNN.

A Indonésia é um país em desenvolvimento que deixa a desejar no campo educacional. Dessa forma, o *Cerita Anak* contribui para o desenvolvimento e fortalecimento das crianças ao fornecer informações de maneira divertida e ao mesmo tempo educativa. O programa cobre as notícias mais importantes da Indonésia, mostrando uma variedade de contextos e opiniões, e ainda provê seus espectadores com informações úteis como serviços de apoio à infância e o que se deve fazer em caso de terremoto. As crianças indonésias ganham voz ao participarem do programa e do fórum *online*.

A equipe do *Cerita Anak* divide seus conhecimentos e aprendizados com os outros programas KNN e esteve bastante presente no desenvolvimento do programa de Mianmar. Em 2007, o telejornal infantil ganhou o “*Asian Pacific Award*”, em Tóquio, com uma reportagem sobre poluição da água.

---

<sup>71</sup> Informações disponíveis em: [www.transanak.co.id](http://www.transanak.co.id) e [www.kidsnewsnetwork.nl](http://www.kidsnewsnetwork.nl), ambos os acessos em: 21/02/2011.

A *Free Voice* e a *Plan International* financiaram o *Cerita Anak* durante seus primeiros 18 meses. Atualmente, o programa depende de sua audiência: enquanto possui um número razoável de espectadores, ele vende suficiente espaço publicitário para seguir com sua produção e garantir sua veiculação.

### 6.6.6 Mianmar <sup>72</sup>

Programa KNN: *DVB Youth Voice*

Site: [www.dvbyouth.com](http://www.dvbyouth.com)

Exibidor: DVB

Lançamento: 2008

Frequência: Duas vezes por semana

Audiência: um milhão

O programa KNN de Mianmar, sétimo programa KNN a ser criado, é produzido pela *Democratic Voice of Burma* (DVB - algo como "Voz Democrática de Mianmar"), uma organização midiática sem fins lucrativos, que possui canais de TV e estações de rádio, além de um site de notícias.

Não existe liberdade de imprensa em Mianmar: o regime militar controla a mídia e as televisões estatais apenas veiculam notícias e críticas pró-governo. O *DVB Youth Voice* é o primeiro programa de notícias para crianças e jovens não censurado pelo governo do país. Logo, essa é a primeira oportunidade para muitos de terem uma cobertura de notícias independente focada em assuntos de relevância para seu público. Pela primeira vez jovens que vivem em Mianmar, e também os que não vivem lá, conseguem assistir notícias independentes do país, apresentados de forma acessível, além de poderem também dar entrevistas e expressar suas opiniões.

Para que tudo isso seja possível, a equipe do *Youth Voice* produz o noticiário na Tailândia: as imagens são recebidas através de uma rede secreta de vídeojornalistas e o sinal para exibição é transmitido via satélite. Para a proteção dos jornalistas e crianças entrevistadas, são usadas máscaras de animais à frente das câmeras. Dessa maneira, eles não são reconhecidos e podem dar suas opiniões reais sobre os assuntos abordados. Segundo Toe

---

<sup>72</sup> Informações disponíveis em: [www.dvbyouth.com](http://www.dvbyouth.com) e [www.kidsnewsnetwork.nl](http://www.kidsnewsnetwork.nl), ambos os acessos em: 22/02/2011.

Zaw Latt, responsável pelo *Youth Voice* em *OneWorld.nl*, “As crianças que entrevistamos para o primeiro programa estavam bastante entusiasmadas. Elas tinham muito o que falar e se sentiam seguras diante da câmera usando a máscara.”<sup>73</sup>

A equipe do DVB *Youth Voice* foi treinada pelos editores chefes do KNN da Indonésia e da África do Sul e pela chefia editorial do *NOS Kids News* e conta com um time de jornalistas especializados em entrevistar crianças e em explicar assuntos complicados de maneira fácil de entender. O telejornal, que começou com a duração de dez minutos e agora chega a trinta, traz notícias nacionais e internacionais, que cobrem desde esportes a entretenimento. O programa pode ser assistido pelo canal de satélite da DVB e pelo site, que também abriga um chat para o compartilhamento de ideias e opiniões.

A logo do programa, um brinquedo de criança em forma de ovo que fica de pé e não pode ser quebrado, foi escolhido para refletir a resiliência da juventude de Mianmar.

#### 6.6.7 Curaçao e Aruba<sup>74</sup>

Programa KNN: *Caribbean Kids News* - CKN

Site: [www.cknweb.com](http://www.cknweb.com)

Produtor: The Youth into Media Foundation

Lançamento: 2009

Frequência: uma vez por semana

Audiência: 50 mil

Desde setembro de 2009, o programa *Caribbean Kids News (CKN)*, primeiro programa de notícias para crianças em seis ilhas das recentemente dissolvidas Antilhas Holandesas (Curaçao, Aruba, São Martinho, Bonaire, Santo Eustáquio e Saba) é exibido nos canais Tele Aruba e Tele Curaçao uma vez por semana, sempre com rebatidas durante a mesma semana. Cada programa tem a duração de dez minutos e é veiculado em duas versões: em Papiamentu (língua crioula caribenha) e em inglês, ambos com legendas em holandês.

<sup>73</sup>

Disponível

em:

[www.freevoice.nl/cms/view/53/?mod\\_search\\_highlight=kids%2520news%2520network](http://www.freevoice.nl/cms/view/53/?mod_search_highlight=kids%2520news%2520network), acesso em 22/02/2011. Tradução da autora: "The children we interviewed for the first program were very enthusiastic to participate. They had lots to say and felt at ease in front of the camera with a mask on."

<sup>74</sup> Informações disponíveis em: [www.cknweb.com](http://www.cknweb.com) e [www.kidsnewsnetwork.nl](http://www.kidsnewsnetwork.nl), ambos os acessos em: 22/02/2011.

O escritório central do CKN fica em Curaçao. Ao todo, cinco jornalistas produzem as matérias focadas em crianças entre 10 e 14 anos, cobrindo os territórios de seis ilhas. A equipe é liderada por um editor chefe e por um produtor. Para se prepararem para o trabalho, todos participaram de um treinamento de cinco semanas em Curaçao, quando aprenderam a mexer na câmera, editar em avid e estudaram técnicas jornalísticas. A primeira matéria exibida foi a estreia de Harry Potter. Na segunda semana do programa, a equipe foi para Aruba gravar um vídeo institucional e algumas imagens da ilha. Os programas exibidos podem ser assistidos no site do CKN ou em seu canal do youtube.

Produzido pela *Youth into Media Foundation*, o programa foi criado com a colaboração da *Free Voice* e da produtora *The Back Lot*, do Suriname. Seus 18 meses iniciais foram financiados pelo Ministério Holandês de Assuntos Internos e Relações do Reino (tradução livre).<sup>75</sup>

### **6.6.8 Moçambique**<sup>76</sup>

Programa KNN: Telejunior

Site: [www.stv.co.mz/telejunior](http://www.stv.co.mz/telejunior)

Produtor: Soico TV

Lançamento: 2009

Frequência: Duas vezes por semana

Audiência: um milhão

Desde dezembro de 2009, o Telejunior é exibido duas vezes por semana pela Soico TV (STV), um grande canal de Moçambique sediado em Maputo, com alcance aproximado de 90% do país e audiência diária de quase cinco milhões de pessoas. Os programas também são disponibilizados no site da STV.

Os oito repórteres do Telejunior tiveram treinamento intensivo por dois meses, ministrados por profissionais experientes em noticiários jovens da Holanda, Espanha, Zâmbia e África do Sul. Além disso, o projeto jornalístico para a Copa do Mundo de 2010, “*Twenty*

---

<sup>75</sup> *The Dutch ministry of Internal Affairs and Kingdom Relations*

<sup>76</sup> Informações disponíveis em: [www.stv.co.mz/telejunior](http://www.stv.co.mz/telejunior) e [www.kidsnewsnetwork.nl](http://www.kidsnewsnetwork.nl), ambos os acessos em: 22/02/2011.

*Ten*”, também foi envolvido no treinamento, fazendo com que notícias desse evento pudessem ser compartilhados com os parceiros do KNN pelo mundo.

A STV foi escolhida pela *Free Voice* para produzir o oitavo programa KNN por seu destaque na luta pela liberdade de imprensa: a emissora está sempre sofrendo pressões do governo e de indústrias por exibir histórias jornalísticas reveladoras sobre corrupção e abuso de poder.

Os primeiros 18 meses do Telejunior foram financiados pelo Ministério Holandês de Cooperação pelo Desenvolvimento (tradução livre) <sup>77</sup>. Atualmente, além da própria emissora e da *Free Voice*, o programa também tem como parceiro o jornal moçambicano “O País”.

### **6.7 Análise do projeto KNN**

Com o advento e a disseminação da internet, qualquer pessoa de qualquer lugar do mundo se tornou um potencial propagador e consumidor de notícias. Isso não apenas ocasionou a relativização da credibilidade da informação, como também fez pensar outros aspectos já enraizados do jornalismo tradicional, como sua linguagem e o tom usado para dar as notícias. Seu formato tradicional “âncora-telespectador”, por exemplo, já vem perdendo a força justamente por trazer uma relação de poder que hoje perde seu sentido.

Pesquisadores, educadores e pessoas da mídia vêm discutindo o jovem nesta nova perspectiva. É defendido que esses jovens devem ter uma postura crítica em relação aos conteúdos que recebem e ser, ainda, produtores de notícias e de opiniões. Coerente com a realidade atual de disseminação de informações e aberto a novas linguagens audiovisuais, o projeto KNN aparece justamente como um lugar onde esses jovens podem cumprir esse papel.

Implantado há aproximadamente seis anos, o KNN já nasceu com uma forte base de experiências colhidas não apenas nos 25 de existência da organização que o criou, a *Free Voice*, como também foi beneficiado com todos os conhecimentos e aprendizados de 30 anos de produção do *NOS Jeugdjournaal*, telejornal infantil holandês no qual foi baseado. Considerando a volatilidade dos programas de televisão <sup>78</sup>, a durabilidade de exibição de ambos, guardadas as devidas proporções, mas não desmerecendo o mais novo, já diz muito sobre seu poder de garantir audiência.

Sucesso nos oito países nos quais foi implantado e vencedor de vários prêmios que

---

<sup>77</sup> Dutch Minister of Development Cooperation

<sup>78</sup> ANDI, UNICEF, PETROBRAS, CORTEZ EDITORA, 2004: 18.



consideram os direitos da infância e adolescência, o KNN já deu mostras de sustentabilidade financeira, seja por sua audiência que garante anunciantes, seja por seu valor enquanto projeto que chama investidores a associar sua marca ao programa.

O KNN promove um ambiente jornalístico com enfoque especial na criança e no adolescente, no que se refere à forma de apresentação, temas e participação ativa desses jovens no processo e, dessa forma, oferece informação qualificada, democrática e plural para esse público. Neste processo, o programa ainda reflete sobre como os conteúdos da mídia atravessam grupos distintos de jovens, já que procura saber o que eles pensam não apenas sobre os fatos em si, mas também sobre a forma como estes fatos são relatados e em possíveis soluções ou alternativas para eles. Seu formato de produção horizontal e democrático é também agregador, não somente por incluir os mesmos jovens que constituem seu público alvo, como pela troca de experiências e material com os outros parceiros da rede.

É importante ressaltar também que as experiências já existentes provam que é possível produzir um programa que dê voz aos jovens de todo o país, como no caso do “NAPA” do Peru e do “*Caribbean Kids News – CKN*” de Curaçao e Aruba, que contam com repórteres mirins espalhados pelos respectivos países e mostrando a realidade dessas áreas mais afastadas dos centros urbanos e, por tal característica geográfica, muitas vezes ausentes da grande mídia. Dessa forma, a diversidade cultural e social do país pode ser retratada na tela de modo a garantir uma pluralidade de realidades, sotaques, pensamentos e visões de mundo, além de fornecer um panorama amplo e diversificado sobre o assunto.

Não obstante, no contexto da avalanche de informações que a internet traz, o aspecto mais importante do programa e que o difere de todos os outros voltados para o público infanto-juvenil, é seu caráter informativo, que endossa a relevância deste público enquanto futuro da nação e afasta o senso comum que o chama de alienado. Realmente, a falta de diálogo a cerca das questões atuais numa linguagem acessível pode criar conclusões generalistas e equivocadas na mente dos jovens, como, por exemplo, que todo o político é corrupto ou ainda que, por causa do aquecimento global e o conseqüente aumento do nível dos oceanos, o melhor a se fazer é se mudar do litoral. O KNN procura justamente preencher essa lacuna.

A variedade dos temas abordados pelo programa, que podem navegar entre ecologia, política, economia, família, escola, sexo, religião, jogos eletrônicos, cinema, música, TV, internet e etc. fazem com o que os jovens se interessem de assuntos nacionais e internacionais e possam atuar de forma mais positiva na sociedade. A escolha desses temas pelo núcleo mais

jovem da produção do programa ou ainda pela sugestão de seus espectadores é um reflexo da vontade de crianças e adolescentes de conhecer mais sobre assuntos antes ditos adultos, e assim, assumir sua cidadania.

Os sites dos programas funcionam ainda como plataforma para troca de informações entre jovens de todo o país, ou até mesmo de outros países, ampliando assim o poder de alcance dessa iniciativa. Prova disso é o projeto gerado a partir do KNN, o *World Kids News*, que vem ainda a fortalecer as trocas entre a rede de parceiros e fortificar o caráter informativo de seu precursor.

Mais uma vantagem do KNN é toda a facilidade oferecida pela *Free Voice*, que sustenta os 18 primeiros meses do programa e fornece treinamento e conselhos editoriais e administrativos baseados na experiência dos outros programas. Além disso, essa organização entende as diferenças culturais entre os países e, deixa assim, a linguagem adotada a cargo da rede produtora e exibidora do país, o que permite inovação na linguagem e no formato. De qualquer forma, todos os parceiros entendem que essa linguagem deve ser moderna, atrativa e dinâmica, a fim de conquistar seu público, por vezes muito disperso. A duração dos programas, que varia entre dez e trinta minutos, atenta a isso.

Outro ponto a ser ressaltado é o conhecimento acumulado pela *Free Voice* na abordagem e produção de programas para crianças e adolescente, ponto esse já destacado nesse trabalho. Falta conhecimento e estudo nessa área que apresenta tantas peculiaridades, tanto no que tange aspectos técnicos de gravação, linguagem estética, condução das entrevistas, quanto no que diz respeito à atratividade e linguagem do conteúdo.

Em conclusão, da mesma forma que telejornais para adultos se fazem essenciais a uma sociedade democrática, um telejornal infantil a exemplo do KNN viria a desenvolver cidadãos mais envolvidos com as questões que o cercam e, com isso, mais atuantes na construção de uma sociedade mais justa e coerente.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas três últimas décadas, a dinâmica da economia mundial sofreu profundas transformações nos modelos de geração e acumulação de riqueza. Diferentemente do antigo padrão de acumulação baseado em recursos tangíveis, dispersos ao redor do mundo, no atual padrão, o conhecimento e a informação exercem papéis centrais, sendo as tecnologias de informação e comunicação seu elemento propulsor.<sup>79</sup>

Como exposto na citação acima, na sociedade atual, a riqueza é cada vez mais medida pelo acúmulo de conhecimentos e informações, que, por sua vez, pode propiciar o acúmulo de bens consumíveis. Ora, se a revolução tecnológica e a rápida expansão da internet facilitaram a disseminação de informações, a questão atual não é mais, portanto, a circulação dessas, mas sim a qualidade das mesmas e a atratividade com que são transmitidas.

Neste contexto, este trabalho procurou ressaltar a criança e o adolescente enquanto “a nova geração”, geração essa terá na informação sua principal arma de mudança social, econômica e política. Nas últimas décadas, o mundo tem testemunhado o crescimento da consciência de que os jovens precisam ter seu pleno desenvolvimento assegurado por todos os setores da sociedade a fim de garantir um futuro melhor para o mundo. Contudo, se por um lado isso é fácil de observar, por outro, é difícil mudar comportamentos já enraizados que apenas agora são vistos como, se não prejudiciais, também não agregadores.

Partindo desses três pontos, o poder da informação, o papel dos jovens, e os comportamentos já estabelecidos, este trabalho se propõe a avaliar a programação hoje existente voltada estritamente ao público infante-juvenil, através da seleção de três canais televisivos. Foi constatado que, embora a existência de programação de qualidade, que agrega o conceito de *edutainment* (educação e entretenimento) e dá respaldo ao desenvolvimento de cidadãos mais consciente, não há até então no Brasil um programa que informe o jovem das questões atuais, nacionais e internacionais, de maneira ampla, contextualizada e diversificada; como buscam fazer os telejornais para adultos. A apresentação do projeto *Kids News Network*, uma rede de telejornais para crianças e adolescentes, aparece, portanto, como uma alternativa de sucesso comprovado a fim de preencher essa lacuna.

---

<sup>79</sup> Disponível em: [www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/stic/default.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/stic/default.shtm), acesso em: 05/06/2011.

Para que se tornem cidadãos conscientes de seus papéis na sociedade, os jovens com menos de 18 anos, assim como os adultos, também precisam de ferramentas para tal. E num mundo onde as informações, corretas ou não, são de fácil alcance, fornecer uma ferramenta de mudança social que agregue ambientes atrativos para esse público (no caso, a TV e a internet), além de oferecer interatividade, linguagem e formato capazes de dialogar com essa faixa etária, é, sem dúvida, contribuir para um futuro melhor.

Como anteriormente apontado, ainda falta estudos e ensinamentos práticos e teóricos sobre como se fazer uma programação de qualidade para o público infanto-juvenil, capaz de “informar e formar, entreter e educar, divertir e informar, misturar humor e reflexão”<sup>80</sup>. Este trabalho apenas se propõe a apresentar um dos caminhos possíveis para tal, através de uma experiência prática que apresentou sucesso e, dessa forma, pode e deve servir de exemplo para estudos sobre o tema.

---

<sup>80</sup> ANDI, UNICEF, PETROBRAS, CORTEZ EDITORA, 2004: 24.

## 8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### *Livros e Pesquisas*

ANDI; INSTITUTO VOTORANTIM. **Relatório A Mídia dos Jovens**. 2007.

ANDI; UNICEF; PETROBRAS; CORTEZ EDITORA. **Remoto Controle**: Linguagem, conteúdo e Participação nos Programas de Televisão para Adolescentes. São Paulo: Cortez, 2004.

BRASIL. **Legislação Federal 8.069**, de 13 de julho de 1990. Estatuto da Criança e do Adolescente 18 anos, CONANDA e Secretaria Especial dos Direitos Humanos – Presidência da república, 4ª edição: 2008.

CHAVANNES, Ole; REGTS, Marijt; DAVISON, Kate. **Children's Television in Development: Kids News Network research in 30 development nations**. Hilversum - Holanda: 2008.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da Indignação**: Cartas Pedagógicas e outros escritos. São Paulo: UNESP, 2000.

FROEBEL, Friedrich. **A Educação do Homem** (1826). Tradução: Maria Helena Câmara Bastos. Passo Fundo – RS: UFP, 2001.

SECRETARIA DE DIREITOS HUMANOS. **Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes**: 20 Anos do Estatuto. Brasília – D.F.: Secretaria dos Direitos Humanos, 2010.

SODRÉ, Muniz. **A Comunicação do Grotesco**: Um Ensaio sobre a Cultura de Massa no Brasil. Petrópolis, RJ: Vozes, 1972

UNICEF. **Situação das Crianças e dos Adolescentes na Tríplice Fronteira entre Argentina, Brasil e Paraguai**: Desafios e Recomendações. 2005. Disponível em: [www.unicef.org/brazil/pt/sitantrifron.pdf](http://www.unicef.org/brazil/pt/sitantrifron.pdf), acesso em 02/06/2011.

UNICEF. **Um Mundo para as Crianças** – Relatório da Sessão Especial da Assembléia Geral das Nações Unidas sobre a Criança: as Metas das Nações Unidas para o Milênio. Nova York:

Nações Unidas, 2002. Disponível em:  
[www.unicef.pt/docs/pdf\\_publicacoes/um\\_mundo\\_para\\_crianças.pdf](http://www.unicef.pt/docs/pdf_publicacoes/um_mundo_para_crianças.pdf), acesso em: 02/06/2011.

UNICEF – BRASIL; AGÊNCIA EFE. **A Infância e a Adolescência nos Meios de Comunicação Ibero-americanos**: Análise da II Edição dos Prêmios Ibero-americanos de Comunicação pelos Direitos da Infância e da Adolescência. 2003.

**Websites:**

A COR DA CULTURA: [www.acordacultura.org.br](http://www.acordacultura.org.br)

ALMANAQUE IBOPE: [www.almanaqueibope.com.br](http://www.almanaqueibope.com.br)

CANAL FUTURA: [www.futura.org.br](http://www.futura.org.br)

CANAL VIVA: [canalviva.globo.com](http://canalviva.globo.com)

*DESIGN SQUAD*: [pbskids.org/designsquad](http://pbskids.org/designsquad)

*DISNEY CHANNEL*: [tv.disney.go.com/disneychannel](http://tv.disney.go.com/disneychannel)

*FREE VOICE*: [www.freevoice.nl](http://www.freevoice.nl)

IBGE: [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)

*KIDS NEWS NETWORK*: [www.kidsnewsnetwork.nl](http://www.kidsnewsnetwork.nl)

\_\_\_\_\_. [Kidsnewsnetwork.wordpress.com](http://Kidsnewsnetwork.wordpress.com)

KNN na África do Sul (*Kids News*): [www.sabc.co.za](http://www.sabc.co.za)

KNN no Suriname (*10 minuts Kids News - Jeugd journal*): [www.jeugdjournaal.sr](http://www.jeugdjournaal.sr)

KNN na Zâmbia (*Z KIDS NEWS*): [www.zkidsnews.com](http://www.zkidsnews.com)

KNN no Peru (NAPA): [www.napa.com.pe](http://www.napa.com.pe)

KNN na Indonésia (*Cerita Anak - Children's Story*): [www.transanak.co.id](http://www.transanak.co.id)

KNN em Mianmar (*DVB Youth Voice*): [www.dvbyouth.com](http://www.dvbyouth.com)

KNN em Curaçao e Aruba (*Caribbean Kids News - CKN*): [www.cknweb.com](http://www.cknweb.com)

KNN em Moçambique (Telejunior): [www.stv.co.mz/telejunio](http://www.stv.co.mz/telejunio)

*MEDIA EDUCATION*: [www.mediaeducation.net](http://www.mediaeducation.net)

MEMÓRIA GLOBO: [memoriaglobo.globo.com](http://memoriaglobo.globo.com)

MUNDO DA LEITURA: [mundodaleitura.upf.br](http://mundodaleitura.upf.br)

*PLAN INTERNATIONAL*: [plan-international.org/about-plan](http://plan-international.org/about-plan)

REDE ANDI BRASIL: [www.redeandibrasil.org.br](http://www.redeandibrasil.org.br)

REDE GLOBO: [redeglobo.globo.com](http://redeglobo.globo.com)

TV BRASIL: [tvbrasil.org.br](http://tvbrasil.org.br)

TV PIÁ: [www.tvpia.com.br](http://www.tvpia.com.br)

### ***Matérias de jornais em meio eletrônico***

Após 30 anos china avalia relaxamento da política do filho único. **Veja e Agência EFE**, 8 mar. 2011. Disponível em: [veja.abril.com.br/noticia/internacional/apos-30-anos-china-avalia-relaxamento-da-politica-do-filho-unico](http://veja.abril.com.br/noticia/internacional/apos-30-anos-china-avalia-relaxamento-da-politica-do-filho-unico), acesso em: 28/05/2011.

Documentário "Ônibus 174" choca Rio BR ao relembrar tragédia. **Folha Online**, Rio de Janeiro, 4 out. 2002. disponível em: [www1.folha.uol.com.br/folha/reuters/ult112u22513.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/folha/reuters/ult112u22513.shtml), acesso em: 25/05/2011.

FALLETTI, Sébastien. China: Mais individualismo, mais divórcios. Tradução: Isadora Silveira. Edição: Elena Schuck. **Correio Internacional**. Disponível em: [www.correiointernacional.com/archives/3397](http://www.correiointernacional.com/archives/3397), 13 set. 2010. acesso em: 28/05/2011.

*La Niñez no es Parte de la Agenda de los Medios*. **Hoy**, Quito – Equador, 21 nov. 2011. Disponível em: [www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-ninez-no-es-parte-de-la-agenda-de-los-medios-124172-124172.html](http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-ninez-no-es-parte-de-la-agenda-de-los-medios-124172-124172.html), acesso em: 05/06/2011

Mais da metade das casas brasileiras vive com até um salário mínimo per capita. **UOL Notícias**, São Paulo, 3 ago. 2011. Disponível em: [noticias.uol.com.br/cotidiano/2011/06/03/ibge-divulga-dados-demograficos-mais-detalhados-do-censo-2010.jhtm](http://noticias.uol.com.br/cotidiano/2011/06/03/ibge-divulga-dados-demograficos-mais-detalhados-do-censo-2010.jhtm), acesso em: 04/06/2011

QUEIRÓZ, Araci. Regina de Assis fala sobre os exageros de alguns desenhos animados. **Nova Escola**, ago. 2007. Entrevista realizada com Regina de Assis. Disponível em: [revistaescola.abril.com.br/educacao-infantil/4-a-6-anos/regina-assis-fala-sobre-exageros-alguns-desenhos-animados-pre-escola-educacao-infantil-criancas-televisao-541418.shtml](http://revistaescola.abril.com.br/educacao-infantil/4-a-6-anos/regina-assis-fala-sobre-exageros-alguns-desenhos-animados-pre-escola-educacao-infantil-criancas-televisao-541418.shtml), acesso em: 05/06/2011.

SPITZ, Clarice. Pnad: Brasileiro consome mais TV, rádio, celular e DVD. **O Globo**. 8 set. 2010. Disponível em: [oglobo.globo.com/economia/mat/2010/09/07/pnad-brasileiro-consome-mais-tv-radio-celular-dvd-917576435.asp](http://oglobo.globo.com/economia/mat/2010/09/07/pnad-brasileiro-consome-mais-tv-radio-celular-dvd-917576435.asp), acesso em: 05/06/2011.

TV: defesa do controle da programação. **Folha Dirigida**. Entrevista realizada com Regina de Assis. Disponível em: [www.folhadirigida.com.br/htmls/Hotsites/Professor\\_2003/Cad\\_06/EntReginaAssisFdg.htm](http://www.folhadirigida.com.br/htmls/Hotsites/Professor_2003/Cad_06/EntReginaAssisFdg.htm), acesso em: 05/06/2011.

WENTZEL, Marina. China poderá rever política de filho único. **BBC Brasil.com**, Hong Kong, 29 fev. 2008. Disponível em: [www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2008/02/080229\\_chinapoliticanatalidade\\_mw.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2008/02/080229_chinapoliticanatalidade_mw.shtml), acesso em: 28/05/2011;

### ***Obras Audiovisuais***

MUNDO Segundo os Brasileiros: Pequim, O. Direção: Juan Pablo Pichetto. Produção: Canal Band. Disponível em:



[www.band.com.br/omundosegundoosbrasileiros/default.asp?v=2c9f94b62e480dd7012e504321a703fe](http://www.band.com.br/omundosegundoosbrasileiros/default.asp?v=2c9f94b62e480dd7012e504321a703fe), acesso em: 28/05/2011.

ÚLTIMA Parada 174. Direção: José Padilha. Produção: José Padilha, Rodrigo Pimentel, Marcos Prado. Roteiro: José Padilha e Bráulio Mantovani, 2002.